

ПРОГРАММНО-ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА РЕГИОНАЛЬНЫХ АГРОБРЕНДОВ

Шкенева Софья Андреевна¹

Научный руководитель: Евграфова Людмила Владимировна¹

¹ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева, адрес

организации 127434, Россия, Москва, ул. Тимирязевская, д. 49, e-mail info@rgau-msha.ru ✉,

Аннотация. Данная статья посвящена вопросам, которые возникают в условиях цифровой трансформации, когда программно-таргетированная (programmatic) реклама становится доминирующим инструментом коммуникаций. В агропромышленном комплексе (АПК) тренд на локальную идентичность приобретает особое значение, однако применение programmatic-рекламы для продвижения региональных агробрендов остаётся недостаточно изученным. Цель исследования – теоретическое обоснование использования программно-таргетированной рекламы для продвижения региональных агробрендов. В работе раскрыта сущность, технология и виды programmatic-рекламы, проанализированы концепции развития региональных агробрендов в условиях цифровизации, систематизированы подходы к оценке эффективности programmatic-кампаний на рынках АПК. Разработана модель поэтапного внедрения programmatic-рекламы для предприятий АПК регионального уровня и дана оценка её экономической эффективности. Результаты исследования могут быть использованы для разработки маркетинговых стратегий региональных агропроизводителей.

Ключевые слова: программно-таргетированная реклама, programmatic, агробренды, региональный маркетинг, АПК, цифровизация, таргетинг, эффективность рекламы

Для цитирования: Шкенева Софья Андреевна ПРОГРАММНО-ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА РЕГИОНАЛЬНЫХ АГРОБРЕНДОВ / Шкенева Софья Андреевна // Агрофорсайт. 2026. № 1— Саратов: ООО «ЦеСАин», 2026. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Загл. с этикетки диска.

Финансирование (сведения о финансировании исследования, подготовки и публикации статьи): исследование проводилось за счет собственных средств

Programmatic advertising of regional agricultural brands

Sofya A. Shkeneva

Scientific supervisor: Evgrafova Lyudmila Vladimirovna

¹ Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Moscow, Russia, info@rgau-msha.ru ✉

Abstract. This article is devoted to the issues of programmatic advertising for regional agricultural brands. The relevance is determined by the digital transformation and the growing share of local brands. The purpose of the study is a theoretical justification for the use of programmatic advertising for promoting regional agricultural brands. The paper reveals the essence, technology and types of programmatic advertising, analyzes the concepts of regional agricultural brands development in the context of digitalization, and systematizes approaches to evaluating the effectiveness of programmatic campaigns in agricultural markets. A step-by-step model for implementing programmatic advertising for regional agricultural enterprises is developed and its economic efficiency is assessed. The results can be used to develop marketing strategies for regional agricultural producers

Keywords: programmatic advertising, programmatic, agricultural brands, regional marketing, agro-industrial complex, digitalization, targeting, advertising effectiveness.

Acknowledgments: The author expresses gratitude to her supervisor, PhD in Economic sciences, Associate Professor Lyudmila Vladimirovna Yevgrafova, for her valuable advice and support.

Введение.

В условиях цифровой трансформации программно-таргетированная (programmatic) реклама становится доминирующим инструментом коммуникаций: по данным DataReportal 2025, её доля в российской диджитал-рекламе достигла 84,8%, а объём рынка превысил 5,29 млрд долларов. Одновременно на потребительском рынке наблюдается устойчивый тренд на локальную идентичность: доля региональных брендов в среднем ценовом сегменте выросла с 10–12% в 2019 году до 20–22% в 2024 году (исследование Euromonitor). В агропромышленном комплексе (АПК) этот тренд приобретает особое значение, поскольку местная продукция ассоциируется у потребителей со свежестью и натуральностью. Около 30% предприятий АПК уже инвестируют в развитие бренда, а темп роста цен на брендированную продукцию (15%) вдвое превышает показатель для небрендированной. Однако применение programmatic-рекламы для продвижения региональных агробрендов остаётся недостаточно изученным. Существующие работы рассматривают либо технологические аспекты programmatic, либо общие вопросы агромаркетинга, что создаёт проблемную ситуацию: региональные производители не имеют научно обоснованных рекомендаций по эффективному использованию автоматизированных инструментов продвижения.

Целью исследования, изложенного в работе, является теоретическое обоснование использования программно-таргетированной рекламы для продвижения региональных агробрендов и разработка практических рекомендаций по её внедрению.

Задачами исследования являются:

1. Раскрыть сущность, технологию и виды programmatic-рекламы в системе цифровых коммуникаций.
2. Проанализировать концепции формирования и развития региональных агробрендов в условиях цифровизации экономики.
3. Систематизировать методологические подходы к оценке эффективности programmatic-кампаний на рынках АПК.
4. Провести анализ современного состояния регионального рынка продукции АПК и уровня инновационности регионов.
5. Изучить практические кейсы использования programmatic-рекламы российскими агропроизводителями и оценить их эффективность.
6. Разработать модель поэтапного внедрения programmatic-рекламы для региональных агропроизводителей и оценить её экономическую эффективность.
7. Сформулировать практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности региональных агробрендов с использованием programmatic-технологий.

Материалы и методы исследования.

В качестве основных методов исследования применены метод анализа научной литературы, сравнительный анализ, систематизация, методы статистической обработки данных (расчёт темпов роста, средних величин), а также методы экономического моделирования (расчёт ROMI, CPM, CPC, CPO, CPL, DPP).

В качестве материалов исследования выступают данные о состоянии и динамике российского рынка programmatic-рекламы (2018–2025 гг.), аналитические обзоры АКАР, АРИР, PwC, DataReportal, статистические данные Росстата и региональных министерств сельского хозяйства, рейтинг инновационности регионов России в АПК (Россельхозбанк и фонд «Сколково», 2026 г.), а также открытые кейсы компаний «Село Зелёное», «Мираторг», «Черкизово», «ВкусВилл».

Рассмотрены различные информационные источники [1–29]

Основная часть. Результаты исследования.

1. Сущность, технология и динамика рынка programmatic-рекламы

Программно-таргетированная реклама представляет собой методологию автоматизированной закупки рекламного инвентаря в реальном времени (RTB – Real Time Bidding), при которой решение о показе принимается алгоритмом на основе анализа цифрового портрета пользователя (геолокация, поведение, интересы, социально-демографические характеристики) [5, 27]. В отличие от традиционного медиапланирования, рекламодатель покупает не место размещения, а целевую аудиторию, что позволяет существенно сократить нецелевые расходы.

Ключевые виды таргетинга, реализуемые в programmatic:

- демографический (пол, возраст, доход, образование);
- геотаргетинг (страна, регион, город, район, радиус вокруг точки продаж);
- поведенческий (история посещений, поисковые запросы, совершенные покупки);
- таргетинг по интересам (хобби, подписки, группы в соцсетях);
- ремаркетинг (повторное взаимодействие с пользователями, уже проявившими интерес).

Экосистема programmatic включает несколько типов платформ:

- **DSP** (Demand-Side Platform) – платформа для покупателей, позволяющая управлять кампаниями и участвовать в аукционах;
- **SSP** (Supply-Side Platform) – платформа для продавцов, помогающая монетизировать рекламный инвентарь;
- **DMP** (Data Management Platform) – платформа управления данными, аккумулирующая информацию о пользователях из разных источников;
- **Ad Exchange** – рекламная биржа, где встречаются спрос и предложение.

В России ключевыми игроками выступают «Яндекс» (Яндекс.Директ, Яндекс.Аудитории), VK (VK Реклама, myTarget), «Сбер» (SberMarketing), а также специализированные агентства и технологические партнёры (First Data, BYYD, Group4Media, «Артикс»).

Динамика развития российского рынка programmatic-рекламы представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика развития российского рынка programmatic-рекламы (2018–2025 гг.)

Год	Объём рынка (млрд руб.)	Темп роста (к предыдущему году)	Ключевые события
2018	~12,3	—	Зарождение рынка, начало активного внедрения автоматизированных закупок
2019	~14,5	+18%	Рост доли video-рекламы, появление первых отечественных DSP
2020	~17,0	+17%	Ускорение из-за пандемии, переход мероприятий в онлайн
2021	~22,0	+29%	Расширение инвентаря мобильных приложений
2022	~17,8 (выручка DSP)	-19% (в деньгах)	Уход западных игроков (Google, The Trade Desk), начало импортозамещения
2023	~112,5 (по данным АКАР)	+532% (из-за изменения методики учёта)	Взрывной рост, programmatic становится стандартом для крупных рекламодателей
2024	~190	+69%	Доля в digital-рекламе достигает 80%, активное развитие in-app и CTV
2025 (прогноз)	~254	+25%	Стабилизация роста, выход на плато насыщения

Источник: составлено автором на основе [27] и данных АКАР, АРИР.

Вывод из таблицы 1: российский рынок programmatic-рекламы за семь лет вырос более чем в 20 раз (с 12,3 млрд руб. до прогнозируемых 254 млрд руб.). Несмотря на временный спад в 2022 году из-за ухода западных игроков, отечественные платформы («Яндекс», VK) успешно заместили ушедшие технологии, и уже в 2023 году объём рынка превысил докризисные показатели в несколько раз (изменение методики учёта АКАР также сыграло роль). Это создаёт благоприятную инфраструктуру для внедрения programmatic даже в специализированных нишах, включая региональный АПК.

2. Концепции формирования региональных агробрендов и геобрендинг

Теоретической основой продвижения локальной продукции выступает геобрендинг. Геобренд, по определению Е.А. Ларичевой, – это устойчивая система уникальных характеристик территории, получивших общественное признание и обеспечивающих стабильный потребительский спрос [13]. Ключевое отличие геобренда от имиджа региона заключается в его **утилитарности**: он способен приносить экономический доход через развитие туризма, привлечение инвестиций или продвижение продукции местных производителей.

Наличие сильного геобренда стимулирует развитие территории в социальном, экономическом и коммуникативном направлениях. В сфере АПК наблюдается **эффект взаимного усиления**:

узнаваемый геобренд работает как «зонтик» доверия для локальной продукции (например, «Кубань» ассоциируется с качественным зерном и молоком);

успешные товарные бренды укрепляют репутацию территории («Махеевъ» – Татарстан, «Коровка из Кореновки» – Краснодарский край).

Как подчёркивает А.Х. Сафарли, большинство производителей сельскохозяйственной продукции расположены на значительном удалении от крупных мегаполисов, и грамотно выстроенный брендинг может способствовать экономическому подъёму отдельных населённых пунктов за счёт роста их известности как мест производства уникальных продуктов [26].

Практические примеры удачного использования региональной идентичности (таблица 2).

Таблица 2 – Примеры региональных агробрендов и их айдентики

Бренд	Регион	Продуктовая категория	Ключевой образ / слоган	Источник
«Село Зелёное»	Ленинградская обл.	Молочная продукция, мороженое	«Столица культурная, продукты натуральные» (контраст Петербурга и деревни)	[2]
«Коровка из Кореновки»	Краснодарский край	Сгущённое молоко, молочные десерты	Кубанское казачество, южное гостеприимство, семейные традиции	[18]
«Махеевъ»	Республика Татарстан	Соусы, джемы, мёд	Татарские этнические орнаменты, рецепты национальной выпечки, домашняя кухня	[8]
«ВкусВилл»	Московская область (основан)	Продукты здорового питания	«Маленькие локальные производства», соседский маркет, честный состав	[19]

Согласно аналитическому обзору, в эпоху цифровой глобализации именно региональная аутентичность становится ключом к сердцам потребителей. Когда бренд становится частью культурного кода, потребители начинают воспринимать его как «своего» [15].

Таким образом, региональная аутентичность является эмоциональным фундаментом потребительской лояльности, а programmatic-технологии позволяют доносить эту ценность до узких сегментов с минимальными издержками, превращая географическую принадлежность в устойчивое конкурентное преимущество.

3. Анализ современного состояния регионального рынка продукции АПК и уровня инновационности

Для понимания условий, в которых осуществляется продвижение региональных агробрендов, необходимо рассмотреть ключевые показатели ведущих аграрных регионов, а также уровень инновационной активности, который во многом определяет готовность к внедрению современных цифровых инструментов.

В таблице 3 представлены основные показатели развития АПК в 9 регионах России (данные за 2025–2026 гг.).

Таблица 3 – Основные показатели развития АПК в регионах России (2025–2026 гг.)

116

Регион	Объём продукции АПК (млрд руб.)	Индекс инновационности 2026 (%)	Конкретные проявления инновационной активности
Республика Татарстан	400 (с/х) + 772 (пищепром) = 1172, рост 7,3%	70,9% (1-е место)	17 систем ИИ, контроль доильных залов, 102 агрометеостанции, 62,3% внедрения новых технологий
Воронежская область	476 (с/х) + 523 (пищепром) = около 1000	63,9% (2-е место)	Впервые вошла в тройку лидеров рейтинга в 2025 г.
Московская область	156,7 (с/х); экспорт \$2,8 млрд (4-е место)	58,0% (3-е место)	Лидер по количеству инновационных компаний, развитие агротуризма, ИИ в производстве
Краснодарский край	600 (рост 2,5%)	выше среднего (топ-10)	Рост экспорта продукции с высокой добавленной стоимостью
Республика Башкортостан	191,6 (рост 5,3%)	50,3% (10-е место)	Программа ИИ-проектов, 20+ систем роботизированного доения, обработка полей дронами
Иркутская область	н/д	47,6% (12-е место, поднялась с 28-го)	Рост технологичности с 39,8% до 47,6% за год
Челябинская область	170,9 (рост 112,6% к 2024)	н/д	Проект ИИ-осмотра техники (золотая медаль), удвоение площадей обработки дронами (до 8 тыс. га), роботизация «Увелка»
Республика Мордовия	178,2 (рост 9,4%)	н/д	Точное земледелие (БПЛА+ГИС), мобильное приложение «АПК РМ», доля отечественной селекции 81% (зерновые)
Ростовская область	342,6	вне топ-10	Отставание от планов из-за макроэкономических факторов, но не из-за недостатка инноваций

Источник: составлено автором на основе [12, 16, 17, 20, 21, 22, 23, 25, 28].

Вывод из таблицы 3: регионы-лидеры (Татарстан, Воронежская и Московская области) сочетают высокие объёмы производства с передовым уровнем инновационной активности – именно здесь сконцентрированы системы искусственного интеллекта, точное земледелие и роботизация. Однако основная масса обследованных регионов

имеет средний или низкий уровень инновационного развития (менее 50%), что указывает на высокую степень дифференциации технологического состояния отрасли. По данным исследования, у 90% регионов затраты на инновации не превышают 30% от уровня лидера, а в 35 субъектах Федерации этот показатель составляет менее 3% [22, 23].

Это означает, что **внедрение programmatic-рекламы в регионах-аутсайдерах сталкивается с дополнительными ограничениями**: слабая цифровая инфраструктура, отсутствие квалифицированных кадров, низкая готовность руководства к инвестициям в маркетинговые технологии.

4. Анализ эффективности programmatic-кампаний в АПК (кейсы и сравнительная оценка)

В таблице 4 обобщены результаты четырёх успешных кампаний российских агропроизводителей, использующих programmatic. Эти кейсы были выбраны как наиболее репрезентативные по охвату (от малого регионального бренда до федерального холдинга) и целям (performance vs. брендинг).

Таблица 4 – Сравнительный анализ эффективности programmatic-кампаний в АПК

№	Бренд	Канал / технология	Ключевая цель	Бюджет (оценка)	Основные результаты	Источник
1	«Село Зелёное»	Programmatic (видео, транзакционные данные First Data)	Рост онлайн-продаж	не раскрыт	Продажи +488%, число покупателей +148%, рост на маркетплейсах +1079%, VTR 76% (план 60%), CTR 0,34% (план 0,20%)	[1]
2	«Мираторг»	Programmatic in-app (Rich Media, платформа BYYD)	Узнаваемость новой линейки кормов для животных	не раскрыт	Рост узнаваемости (Brand Lift) +70,9%, CTR 1,03–1,05%, показы >34,9 млн	[10]
3	«Черкизово»	Programmatic in-app (Rewarded Video, BYYD)	Узнаваемость (сырокопчёные колбасы, ветчина)	не раскрыт	Рост узнаваемости +60%, высокий VTR (90,3–90,4%), таргетинг 25–45 лет	[11]
4	«ВкусВилл»	Programmatic (Premium VK, фикс. CPM, агентство «Артикс»)	Стимулирование онлайн-заказов	не раскрыт	CPO 78–174 руб. (в среднем 132 руб.), CTR до 0,55% (средний по рынку ~0,05%)	[9]

Вывод из таблицы 4: programmatic-инструменты демонстрируют высокую эффективность как в решении performance-задач (рост продаж на 488%, CPO от 78 руб.), так и в построении знания о бренде (рост узнаваемости на 60–70%). Наибольшую результативность обеспечивают форматы с высоким уровнем вовлечения (Rich Media, rewarded video) и использование транзакционных данных (покупки за последний год). Примечательно, что CTR в кампании «Мираторг» (1,03%) более чем в 30 раз превышает

средний CTR по таргетированной рекламе ВКонтакте (0,02–0,03%), что подтверждает качество настроек и релевантность креативов.

Для более полной картины в таблице 5 представлена **сравнительная эффективность различных каналов интернет-маркетинга в АПК** на основе данных кейсов и бенчмарков Яндекс.Директ.

Таблица 5 – Сравнительная эффективность каналов интернет-маркетинга в АПК

Канал / Формат	Метрики вовлечения (CTR / VTR)	Стоимостной показатель (руб.)	Эффект / Результат	Источник
Programmatic (видео, транзакц. данные)	CTR 0,34% (план 0,20%); VTR 76% (план 60%)	CPM ~150–250 руб.	Рост продаж +488%, покупателей +148%, маркетплейсы +1079%	«Село Зелёное» [1]
Programmatic in-app (Rich Media)	CTR 1,03–1,05%; VTR ~70% (бенчмарк)	CPM ~300–400 руб.	Рост узнаваемости +70,9% (Brand Lift)	«Мираторг» [10]
Programmatic in-app (Rewarded Video)	CTR 0,75–0,76%; VTR 90,3–90,4% (средний VTR ~70%)	CPC ~30–60 руб.	Рост узнаваемости +60% (Brand Lift)	«Черкизово» [11]
Programmatic (Premium VK, фикс. CPM)	CTR 0,55% (среднее по рынку ~0,05%)	CPO 78–287 руб. (апр. – 132 руб.)	Рентабельное привлечение заказов через медийные форматы	«ВкусВилл» [9]
Таргетинг ВКонтакте (HR-кампания агрохолдинга)	CTR 0,5–2% (средний)	CPL ~300–500 руб. (B2B)	714 сотрудников за 10 мес.	Агрохолдинг + «В точку»
Контекстная реклама (бенчмарк Яндекс)	CTR 0,10–0,20% (поиск 5–10%)	CPC ~50–100 руб.; CPL ~600–800 руб.	ROMI 150–400% (средний)	Экспертная оценка

Источник: составлено автором на основе [1, 4, 7, 9, 10, 11].

Вывод из таблицы 5: programmatic-инструменты, особенно с использованием данных о транзакциях и интересах, значительно превосходят среднеотраслевые показатели по ключевым метрикам. При этом стоимость привлечения заказа (CPO) в формате Premium VK (78–174 руб.) оказывается конкурентоспособной даже по сравнению с таргетированной рекламой в социальных сетях. Наибольшую эффективность для имиджевых целей демонстрируют in-app форматы с высоким вовлечением (Rewarded Video – VTR >90%).

5. Барьеры внедрения digital-маркетинга и programmatic в региональном АПК

Несмотря на впечатляющие результаты лидеров, широкое внедрение цифрового маркетинга и programmatic-рекламы в региональном АПК сдерживается рядом серьёзных

проблем. Согласно исследованию «КОРУС Консалтинг» (2025), лишь **16%** предприятий АПК полностью оцифровали большинство процессов [29].

В таблице 6 систематизированы основные проблемы по группам.

Таблица 6 – Основные проблемы внедрения цифрового маркетинга в региональном АПК

Группа проблем	Конкретные проявления	Доля компаний, отметивших проблему
Финансово-экономические	Высокая стоимость внедрения ИТ-решений и ПО; недостаток средств на digital-инструменты у малых и средних производителей	63%
Кадровые и компетентностные	Недостаток квалифицированных ИТ-специалистов; низкая цифровая грамотность сотрудников	53%
Организационные	Сложность интеграции ИТ-решений в существующие бизнес-процессы; консерватизм и привычка к прямым каналам сбыта	48%
Инфраструктурные	Недостаточное покрытие сельских территорий качественным интернетом; неразвитость локальной электронной коммерции	нет точных данных, но критично для отдалённых районов
Специфические для АПК	Сложность стандартизации продукции; короткие сроки годности; необходимость синхронизации рекламы с логистикой «холодовой цепи»	характерно для 70% предприятий (оценка автора)
Правовые	Требования к маркировке интернет-рекламы (ЕРИР); соблюдение законодательства о персональных данных (152-ФЗ)	все компании, работающие с digital

Источник: составлено автором на основе [7, 12, 29].

Кроме того, как отмечает Н.А. Эйриян, для агробизнеса критически важна синхронизация производственного планирования, складских остатков и «холодовой цепи» с воронкой цифрового маркетинга. Многие производители по-прежнему полагаются на прямые каналы продаж и звонки через наработанную базу контактов, недооценивая потенциал цифровых инструментов [29].

Таким образом, преодоление этих барьеров требует не только внутренних усилий самих агропредприятий, но и мер государственной поддержки, направленных на развитие цифровой инфраструктуры, обучение кадров и стимулирование технологической модернизации отрасли.

6. Модель поэтапного внедрения programmatic-рекламы для регионального агробренда

На основе проведённого анализа предложена адаптированная модель внедрения, учитывающая специфику малых и средних агропроизводителей. Модель включает четыре последовательных этапа (рисунок 1).

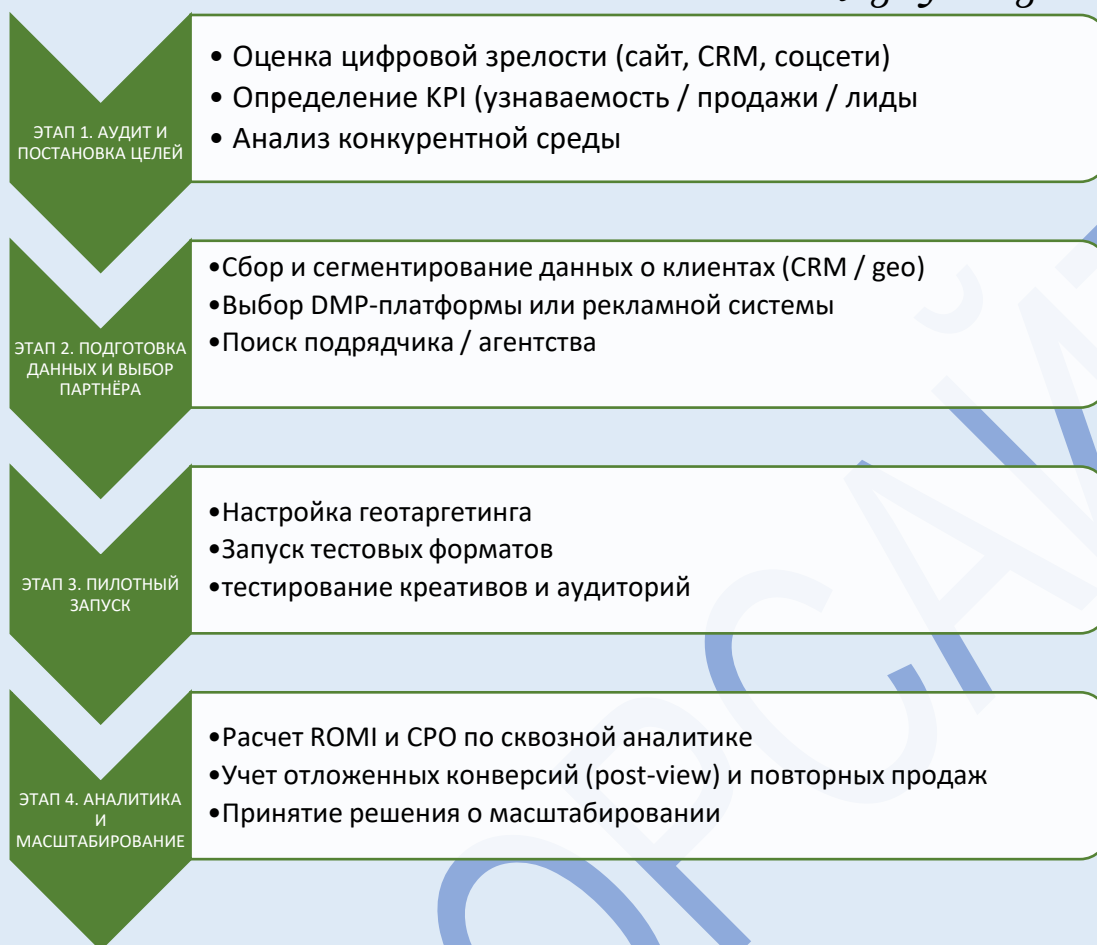


Рисунок 1 – Модель поэтапного внедрения programmatic-рекламы для регионального агробренда

Этап 1. Аудит цифровой зрелости и постановка целей (1–2 недели).

Предприятие оценивает: наличие CRM-системы, качество сайта (посадочных страниц), активность в соцсетях, настроенные системы аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics (доступ ограничен), Roistat). Формулируются измеримые цели (KPI): повышение узнаваемости (Brand Lift), CPO не выше X руб., ROMI не ниже Y%. Важно определить связь между рекламными расходами и реальными продажами (сквозная аналитика).

Этап 2. Подготовка данных и выбор технологического партнёра (2–4 недели).

Сбор и структурирование собственных данных о клиентах (CRM, история заказов, география). При недостатке собственных данных – использование аудиторных сегментов рекламных платформ (Яндекс.Аудитории, VK Реклама, myTarget) или отраслевых DMP. Для регионального агробренда оптимален выбор партнёра, специализирующегося на programmatic-закупках в сегменте FMCG (например, First Data, BYYD, Group4Media, «Арктик»). Создание креативов (баннеры, видео-ролики 6–15 сек, Rich Media). Настройка пикселей и коллтрекинга.

Этап 3. Настройка и запуск пилотной кампании (1 месяц).

Формирование медиаплана: выбор форматов (видео, rewarded video, баннеры), каналов (мобильные приложения, соцсети, РСЯ). Приоритетный таргетинг: гео (радиус вокруг точек продаж или границы области) + интересы (фермерские продукты, здоровое питание, локальные товары). Бюджет пилота: от 300 тыс. руб. в месяц (для получения

статистически значимых результатов). Обязательно A/B-тестирование креативов и аудиторных сегментов.

Этап 4. Анализ результатов и масштабирование (2–3 месяца).

Анализ эффективности по метрикам: CTR, VTR, CPO/CPL, ROMI. Особое внимание – post-view конверсиям (отложенный спрос). При положительных результатах (ROMI >150%, CPO ниже среднерыночного) – масштабирование (увеличение бюджета, расширение географии, добавление новых форматов). При неудовлетворительных – оптимизация (отключение неэффективных сегментов, смена креативов).

Дополнительно: использование мер государственной поддержки.

В 2025 году общий объём финансирования грантовой поддержки малого агробизнеса в России составил около 15 млрд руб., из них на гранты «Агrostартап» направлено более 4,2 млрд руб., поддержано свыше 1,1 тыс. хозяйств. Размер гранта для начинающих фермеров достигает 5–7 млн руб. при условии софинансирования не менее 10% собственных средств. Часть этих средств может быть направлена на продвижение продукции. Кроме того, на поддержку отечественных ИТ-решений в АПК в 2025 году выделено 8,3 млрд руб., что создаёт дополнительные возможности для цифровизации маркетинга.

7. Оценка экономической эффективности предлагаемой модели (на примере гипотетического агробренда)

Выполнен расчёт прогнозной эффективности для условного регионального производителя молочной продукции («Бренд А»). Исходные параметры моделирования:

- регион с населением 2 млн чел., интернет-пользователи – 1,2 млн (60%);
- целевая аудитория: женщины 25–55 лет, интересующиеся фермерскими продуктами – 15% от интернет-пользователей = 180 тыс. чел.;
- средний чек – 800 руб., маржинальность продукции – 35%;
- рекламный бюджет на 3 месяца – 900 тыс. руб. (300 тыс. руб./мес.);
- канал: programmatic-видео + ретаргетинг в VK Рекламе;
- CPM = 200 руб., CTR = 0,34% (по кейсу «Село Зелёное»), CR = 2% (консервативная оценка).

Расчёт базового сценария (без учёта повторных покупок):

- Показы = $900\ 000 / 200 \times 1000 = 4\ 500\ 000$.
- Переходы = $4\ 500\ 000 \times 0,0034 = 15\ 300$.
- Заказы = $15\ 300 \times 0,02 = 306$.
- Выручка = $306 \times 800 = 244\ 800$ руб.
- Маржинальная прибыль = $244\ 800 \times 0,35 = 85\ 680$ руб.
- ROMI = $(85\ 680 / 900\ 000) \times 100\% = 9,5\%$.

Уточнённый расчёт с учётом post-view конверсий и повторных покупок:

Согласно кейсу «Село Зелёное», доля повторных покупок в тестовой группе составила 48% против 19% в контрольной. Коэффициент увеличения заказов = 1,48.

- Уточнённые заказы = $306 \times 1,48 = 453$.
- Выручка = $453 \times 800 = 362\ 400$ руб.
- Маржинальная прибыль = $126\ 840$ руб.
- **Уточнённый ROMI = $(126\ 840 / 900\ 000) \times 100\% = 14,1\%$.**

Дополнительный эффект: рост узнаваемости бренда на 60–70% (по аналогии с кейсами «Мираторг» и «Черкизово») увеличивает пожизненную ценность клиента (LTV) и снижает стоимость привлечения в долгосрочной перспективе. При пересчёте LTV с 3–5 покупок ROMI может достигать 30–40%.

Сравнение с традиционными каналами. При тех же затратах на региональное радио или наружную рекламу (баннеры, билборды) охват был бы значительно шире, но таргетированность – нулевой. Конверсия в продажи для традиционных каналов, как правило, не поддаётся точному измерению (кроме промокодов), а стоимость привлечения клиента (CAC) оказывается выше из-за большого числа нецелевых контактов.

Таким образом, даже при консервативных допущениях предложенная модель обеспечивает положительный ROMI и значимый прирост узнаваемости, что подтверждает её экономическую целесообразность.

8. Практические рекомендации по внедрению programmatic-рекламы для региональных агропроизводителей

На основании проведённого исследования и разработанной модели сформулированы следующие практические рекомендации. Для наглядности они представлены в виде дорожной карты на 6 месяцев (таблица 7).

Таблица 7 – Дорожная карта внедрения programmatic-рекламы для регионального агробренда (на 6 месяцев)

Этап	Срок	Действия	Ожидаемый результат	Ориентировочный бюджет
1. Аудит и планирование	1–2 недели	Анализ ЦА, конкурентов, постановка KPI, оценка цифровой зрелости	Чёткое ТЗ на кампанию, определённые метрики эффективности	0 руб.
2. Подготовка данных и креативов	2–4 недели	Сбор и структурирование данных о клиентах (CRM), создание баннеров/видео, настройка пикселей	Готовые рекламные материалы, настроенная аналитика	от 50 000 руб. (креативы)
3. Тестовый запуск	1 месяц	Запуск programmatic на выбранных платформах (VK, Яндекс), A/B-тестирование	Данные по CTR, CPL, охвату, первые конверсии	100 000–200 000 руб.
4. Оптимизация и масштабирование	2–3 месяца	Анализ результатов, отключение неэффективных сегментов, ретаргетинг, увеличение бюджета	ROMI >150%, рост узнаваемости бренда	300 000 руб./мес.

Дополнительные рекомендации:

1. **Начинать с пилотных проектов малого бюджета.** Рекомендуется выделять на тестовую programmatic-кампанию бюджет от 100–200 тыс. руб. в месяц, чтобы накопить статистику и оценить реальные показатели конверсии для конкретного

региона и продукта. Использование гибких настроек таргетинга и A/B-тестирования креативов позволяет уже на старте оптимизировать расходы.

2. **Интегрировать онлайн и офлайн данные.** Для точной оценки эффективности необходимо обеспечить связку рекламных кабинетов с CRM-системой и, по возможности, с данными о розничных продажах (через программы лояльности или кассовые сервисы). Это позволит учитывать отложенные покупки и рассчитывать ROMI по полному циклу сделки.

3. **Использовать отраслевые бенчмарки и кейсы.** При планировании кампаний целесообразно опираться на показатели, достигнутые лидерами отрасли (таблицы 4 и 5). Например, ориентироваться на CTR 0,3–0,5% для programmatic-видео и CPO в диапазоне 80–170 руб. для e-com форматов.

4. **Развивать собственные компетенции или привлекать специализированные агентства.** Учитывая дефицит квалифицированных кадров (53% компаний), малым и средним агропредприятиям рекомендуется либо обучать сотрудников на краткосрочных курсах (VK Реклама, Яндекс.Практикум, Skillbox), либо передавать настройку и ведение кампаний на аутсорсинг агентствам, имеющим опыт в сегменте FMCG.

5. **Использовать готовые цифровые экосистемы.** Опыт экосистемы «Свое» Россельхозбанка демонстрирует, что использование готовых платформенных решений (маркетплейсы, сервисы автоматической генерации контента на базе ИИ) позволяет фермерам экономить ресурсы. Сервис автоматической генерации контента позволил создать более 400 фермерских сообществ с совокупной аудиторией свыше 80 тыс. подписчиков.

6. **Учитывать сезонность и географию.** Рекламные кампании должны синхронизироваться с производственным циклом и сезонным спросом (например, молочная продукция – стабильный спрос, мороженое – пик в июне–августе). Для скоропортящейся продукции критически важна точная настройка геотаргетинга по радиусам доставки или регионам присутствия розничных точек.

7. **Соблюдать требования законодательства о маркировке рекламы.** Все креативы, распространяемые через programmatic-каналы, должны быть промаркированы в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» (№ 38-ФЗ) и переданы в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР). Это требует настройки соответствующих интеграций с рекламными платформами (ОРД).

8. **Использовать меры государственной поддержки.** При планировании бюджета на digital-продвижение региональным агропроизводителям рекомендуется учитывать возможность получения грантовой поддержки по программе «Агростартап» (до 5–7 млн руб.) и другим национальным проектам (цифровизация АПК). В 2025 году получателями грантов стали более 1,1 тыс. хозяйств, что подтверждает доступность данной меры.

Реализация данных рекомендаций позволит региональным агропроизводителям не только повысить эффективность рекламных вложений (ожидаемый рост ROMI до 14–40%), но и укрепить позиции бренда на локальном рынке, используя преимущества программно-таргетированной рекламы в условиях растущей цифровизации АПК.

Выводы.

В результате проведённого исследования достигнута поставленная цель – теоретически обосновано использование программно-таргетированной рекламы для продвижения региональных агробрендов и разработаны практические рекомендации.

Основные выводы по результатам исследования:

1. Programmatic-реклама – это не отдельный канал, а методология автоматизированной закупки, позволяющая покупать целевую аудиторию, а не места размещения. Российский рынок programmatic вырос с 12,3 млрд руб. в 2018 г. до прогнозируемых 254 млрд руб. в 2025 г., что подтверждает переход технологии в отраслевой стандарт.

2. Региональные агробренды обладают значительным потенциалом благодаря опоре на геобрендинг и локальную идентичность. Сильный геобренд выступает «зонтиком» доверия, а успешные товарные бренды укрепляют репутацию территории. Примеры «Село Зелёное», «Коровка из Кореновки», «Махеевъ», «ВкусВилл» демонстрируют, как аутентичность превращается в конкурентное преимущество.

3. Успешные кейсы («Село Зелёное» – рост продаж на 488%, «Мираторг» – рост узнаваемости на 70,9%, «Черкизово» – +60%, «ВкусВилл» – СРО от 78 руб.) доказывают, что programmatic позволяет эффективно транслировать ценность региональной продукции узким сегментам с высокой рентабельностью.

4. Основными барьерами внедрения являются высокая стоимость ИТ-решений (63% компаний), дефицит кадров (53%), сложность интеграции (48%) и отраслевая специфика (сезонность, короткие сроки годности). Преодоление этих барьеров требует системной работы на уровне предприятий и государства.

5. Предложенная четырёхэтапная модель внедрения (аудит – подготовка данных – пилот – масштабирование) адаптирована для малых и средних агропредприятий. Прогнозный расчёт для гипотетического бренда показал положительный ROMI (14,1% с учётом повторных продаж) при консервативных допущениях, а с учётом роста LTV – до 30–40%.

6. Практические рекомендации включают: старт с пилотных проектов (бюджет 100–200 тыс. руб./мес.), интеграцию онлайн- и офлайн-данных, использование отраслевых бенчмарков, развитие компетенций или аутсорсинг, применение мер государственной поддержки (гранты «Агростартап» до 5–7 млн руб.), соблюдение требований маркировки рекламы (ЕРИР), учёт сезонности и географии.

Перспективы дальнейших исследований. В будущем целесообразно провести эмпирическое исследование на базе реальных региональных агропредприятий с измерением фактической эффективности programmatic-кампаний (полевой эксперимент). Также представляет интерес разработка специализированных DMP-платформ для агросектора, аккумулирующих данные о поведении сельских и городских потребителей, и исследование эффективности programmatic в B2B-сегменте АПК (поставки для HoReCa, перерабатывающих предприятий).

Список источников

1. First Data, «Село Зелёное» и Group4Media: как увеличить онлайн-продажи мороженого на 480% // [Sostav.ru](https://www.sostav.ru/publication/first-data-selo-zel-noe-i-group4media-80795.html). – 2025. – 28 декабря. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/first-data-selo-zel-noe-i-group4media-80795.html> (дата обращения: 09.03.2026).
2. [Sostav.ru](https://www.sostav.ru) : [сайт]. – Москва, 1998–2026. – URL: <https://www.sostav.ru/vote/45/221/2991/view> (дата обращения: 17.04.2026). – Текст : электронный.
3. Аграрии неохотно используют цифровые каналы продаж // [ComNews.ru](https://www.comnews.ru). – 2023. – 12 декабря. – URL: <https://www.comnews.ru/content/230637/2023-12-12/2023-w50/1008/agrarii-neokhotno-ispolzuuyghut-cifrovye-kanaly-prodazh> (дата обращения: 09.03.2026).
4. Анализ эффективности таргетированной рекламы: как сравнивать VK и myTarget в одном окне // K50: блог. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://k50.ru/blog/analiz-effektivnosti-targetirovannoy-reklamy/> - Заглавие с экрана. – (дата обращения: 23.02.2026)
5. Баркович, А. А. Реклама в Интернете: учебное пособие для СПО / А. А. Баркович. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 212 с. — ISBN 978-5-507-49561-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/421454> (дата обращения: 23.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
6. Бугрова, О. С. Сегментация рынка как условие маркетингового развития АПК региона / О. С. Бугрова. – Текст : электронный // AGRIS : International System for Agricultural Science and Technology. – 2025. – URL: <https://agris.fao.org/search/en/providers/122282/records/68ac216b51ae420999a28ed4> (дата обращения: 09.03.2026).
7. Деренский, Д. И. Инструменты интернет-маркетинга в сфере агробизнеса / Д. И. Деренский // Международный научно-исследовательский журнал. — 2025. — № 2 (152). — URL: <https://research-journal.org/archive/2-152-2025-february/10.60797/IRJ.2025.152.52> (дата обращения: 23.02.2026).
8. История бренда // Махеев : [официальный сайт]. – Елабуга, 2026. – URL: <https://maheev.ru/history/> (дата обращения: 17.04.2026). – Текст : электронный.
9. Кейс «ВкусВилл»: медийная программатик-кампания на платформе VK // [Adindex.ru](https://adindex.ru). — 2025. — 18 ноября. — URL: <https://adindex.ru/case/2025/11/18/339271.phtml> (дата обращения: 24.04.2026).
10. Кейс «Мираторг»: программатик-кампания по продвижению кормов для животных // [Adindex.ru](https://adindex.ru). — 2024. — 8 мая. — URL: <https://adindex.ru/case/2024/05/8/322505.phtml> (дата обращения: 24.04.2026).
11. Кейс «Черкизово»: новая линейка продукции через программатик // [Adindex.ru](https://adindex.ru). — 2023. — 14 июня. — URL: <https://adindex.ru/case/2023/06/14/313256.phtml> (дата обращения: 24.04.2026).
12. Краснодарский край в 2026г планирует нарастить экспорт продукции АПК на треть - до \$2,8 млрд // Интерфакс-Россия. — 2026. — 27 января. — URL: <https://www.interfax-russia.ru/south-and-north-caucasus/news/krasnodarskiy-kray-v-2026g-planiruet-narastit-eksport-produkcii-apk-na-tret-do-2-8-mlrd> (дата обращения: 09.03.2026).
13. Ларичева, Е. А. Использование брендинга в развитии региона / Е. А. Ларичева, Н. О. Радькова // Эргодизайн. — 2025. — № 3. — С. 291–299. — DOI: 10.30987/2658-4026-2025-3-291-299.
14. Ловкова, Е. С. Разработка маркетинговой стратегии на примере предприятия сельского хозяйства Владимирской области / Е. С. Ловкова. – Текст : электронный // AGRIS : International System for Agricultural Science and Technology. – 2025. – URL: <https://agris.fao.org/search/fr/records/68ac216b51ae420999a28ed6> (дата обращения: 09.03.2026).
15. Локальный колорит: новый ключ к лояльности и победе на рынке : от Казани до Урала: как бренды зарабатывают на региональной идентичности // [Sostav.ru](https://www.sostav.ru). — 2025. — 12 июня. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/simvoly-regiona-kak-lokalnyj-kolorit-dobavlyaet-konkurentnoe-preimushchestvo-75858.html> (дата обращения: 23.02.2026).
16. Минниханов об итогах года в АПК: «Знаем, где недорабатываем, где нам надо расти» // МК в Казани. — 2026. — 13 февраля. — URL: <https://kazan.mk.ru/social/2026/02/13/minnikhanov-ob-itogakh-goda-v-apk-znaem-gde-nedorabatvyaem-gde-nam-nado-rasti.html> (дата обращения: 09.03.2026).
17. На 58 млн долларов нужно наторговать иркутскому АПК за рубежом в этом году // [AgroXXI.ru](https://www.agrox.ru). — 2026. — 10 февраля. — URL: <https://www.agrox.ru/rossiiskie-agronovosti/na-58-mln-dollarov-nuzhno-natorgovat-irkutskomu-apk-za-rubezhom-v-yetom-godu.html> (дата обращения: 09.03.2026).
18. На орбите качества : интервью с генеральным директором Кореновского молочно-консервного комбината // КМКК «Коровка из Кореновки» : [официальный сайт]. – Кореновск, 2025. – URL: <https://kizk.ru/news/na-orbite-kachestva-intervyu-s-generalnym-direktorom-kmkk%21%21%21/> (дата обращения: 17.04.2026). – Текст : электронный
19. О бренде // ВкусВилл : [официальный сайт]. – Москва, 2026. – URL: <https://vkusvill.ru/brand/> (дата обращения: 17.04.2026). – Текст : электронный.

20. Оксана Лут и Артем Здунов обсудили развитие АПК Республики Мордовия // [Agrodaily.ru](https://agrodaily.ru/news/oksana-lut-i-artem-zdunov-obsudili-razvitiye-apk-respubliki-mordoviya/). — 2026. — 26 февраля. — URL: <https://agrodaily.ru/news/oksana-lut-i-artem-zdunov-obsudili-razvitiye-apk-respubliki-mordoviya/> (дата обращения: 09.03.2026).
21. Производство продукции АПК в Башкирии может вырасти до 327 млрд // НТА-Приволжье. — 2026. — 21 января. — URL: https://nta-pfo.ru/news/economy/2026/news_732080/ (дата обращения: 09.03.2026).
22. Республика Татарстан возглавила рейтинг инновационности регионов в АПК // Фонд «Сколково». — 2026. — 20 февраля. — URL: <https://sk.ru/news/respublika-tatarstan-vozglavila-rejting-innovacionnosti-regionov-v-apk/> (дата обращения: 24.04.2026) ДЛЯ ТАБЛ 2.1
23. Республика Татарстан, Воронежская и Московская области – лидеры по инновационному развитию АПК // Россельхозбанк : [сайт]. — 2026. — 20 февраля. — URL: <https://www.rshb.ru/news/20022026-000001> (дата обращения: 09.03.2026).
24. Республика Татарстан, Воронежская и Московская области — лидеры по инновационному развитию АПК // Эксперт Сибирь и Дальний Восток. — 2026. — 20 февраля. — URL: <https://expertsibdv.com/ekonomika/respublika-tatarstan-voronezhskaya-i-moskovskaya-oblasti-lidery-po-innovatsionnomu-razvitiyu-apk/> (дата обращения: 09.03.2026).
25. Ростовская область корректирует экспорт АПК // АПК Эксперт. — 2026. — 5 февраля. — URL: <https://sdexpert.ru/archive/project/rostovskaya-oblast-korrektruet-eksport-apk/> (дата обращения: 09.03.2026).
26. Сафарли, А. Х. Брендинг продукции агропромышленного комплекса России / А. Х. Сафарли // Теория и практика общественного развития. — 2025. — № 7. — С. 151–159. — DOI: 10.24158/tipor.2025.7.19. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-produktsii-agropromyshlennogo-kompleksa-rossii> (дата обращения: 23.02.2026)
27. Евграфова, Л. В. Бухгалтерский учет модернизации основных средств в сельскохозяйственных организациях / Л. В. Евграфова, О. Ю. Стюхина // Бухучет в сельском хозяйстве. — 2015. — № 8. — С. 21–32.
28. Евграфова, Л. Повышение экономической эффективности производства молока / Л. Евграфова // Международный сельскохозяйственный журнал. — 2010. — № 2. — С. 40–41.
29. 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.

References

1. First Data, "Selo Zelyonoye" i Group4Media: kak uvelichit' onlayn-prodazhi morozhenogo na 480% [First Data, "Selo Zelyonoye" and Group4Media: How to Increase Online Ice Cream Sales by 480%] // [Sostav.ru](https://www.sostav.ru/publication/first-data-selo-zel-noe-i-group4media-80795.html). — 2025. — December 28. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/first-data-selo-zel-noe-i-group4media-80795.html> (accessed: 09.03.2026). (In Russ.)
2. [Sostav.ru](https://www.sostav.ru/vote/45/221/2991/view) : [website]. — Moscow, 1998–2026. — URL: <https://www.sostav.ru/vote/45/221/2991/view> (accessed: 17.04.2026). — Text : electronic. (In Russ.)
3. Agrarii neokhotno ispol'zuyut tsifrovye kanaly prodazh [Farmers are reluctant to use digital sales channels] // [ComNews.ru](https://www.comnews.ru/content/230637/2023-12-12/2023-w50/1008/agrarii-neokhotno-ispolzuyghut-cifrovye-kanaly-prodazh). — 2023. — December 12. — URL: <https://www.comnews.ru/content/230637/2023-12-12/2023-w50/1008/agrarii-neokhotno-ispolzuyghut-cifrovye-kanaly-prodazh> (accessed: 09.03.2026). (In Russ.)
4. Analiz effektivnosti targetirovannoy reklamy: kak sravnivat' VK i myTarget v odnom okne [Analysis of targeted advertising effectiveness: how to compare VK and myTarget in one window] // K50: blog. — Electronic resource. — Access mode: <https://k50.ru/blog/analiz-effektivnosti-targetirovannoy-reklamy/> — Title from screen. — (accessed: 23.02.2026). (In Russ.)
5. Barkovich, A. A. Reklama v Internete: uchebnoe posobie dlya SPO [Advertising on the Internet: a textbook for vocational education]. — Saint Petersburg : Lan', 2024. — 212 p. — ISBN 978-5-507-49561-0. — Text : electronic // Lan' : electronic library system. — URL: <https://e.lanbook.com/book/421454> (accessed: 23.02.2026). — Access mode: for authorized users. (In Russ.)
6. Bugrova, O. S. Segmentatsiya rynka kak uslovie marketingovogo razvitiya APK regiona [Market segmentation as a condition for marketing development of the regional agro-industrial complex] // AGRIS : International System for Agricultural Science and Technology. — 2025. — URL: <https://agris.fao.org/search/en/providers/122282/records/68ac216b51ae420999a28ed4> (accessed: 09.03.2026). — Text : electronic. (In Russ.)

7. Derenskiy, D. I. Instrumenty internet-marketinga v sfere agrobiznesa [Internet marketing tools in agribusiness] // Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal. – 2025. – No. 2 (152). – URL: <https://research-journal.org/archive/2-152-2025-february/10.60797/IRJ.2025.152.52> (accessed: 23.02.2026). (In Russ.)
8. Istoriya brenda [Brand history] // Maheev" : [official website]. – Yelabuga, 2026. – URL: <https://maheev.ru/history/> (accessed: 17.04.2026). – Text : electronic. (In Russ.)
9. Keys "VkusVill": mediynaya programmatic-kampaniya na platforme VK [Case "VkusVill": media programmatic campaign on the VK platform] // [Adindex.ru](https://adindex.ru). – 2025. – November 18. – URL: <https://adindex.ru/case/2025/11/18/339271.phtml> (accessed: 24.04.2026). (In Russ.)
10. Keys "Miratorg": programmatic-kampaniya po prodvizheniyu kormov dlya zhivotnykh [Case "Miratorg": programmatic campaign to promote animal feed] // [Adindex.ru](https://adindex.ru). – 2024. – May 8. – URL: <https://adindex.ru/case/2024/05/8/322505.phtml> (accessed: 24.04.2026). (In Russ.)
11. Keys "Cherkizovo": novaya lineyka produktsii cherez programmatic [Case "Cherkizovo": new product line through programmatic] // [Adindex.ru](https://adindex.ru). – 2023. – June 14. – URL: <https://adindex.ru/case/2023/06/14/313256.phtml> (accessed: 24.04.2026). (In Russ.)
12. Krasnodarskiy kray v 2026g planiruet narastit' eksport produktsii APK na tret' – do \$2,8 mlrd [Krasnodar Krai plans to increase agricultural exports by a third to \$2.8 billion in 2026] // Interfax-Russia. – 2026. – January 27. – URL: <https://www.interfax-russia.ru/south-and-north-caucasus/news/krasnodarskiy-kray-v-2026g-planiruet-narastit-eksport-produkcii-apk-na-tret-do-2-8-mlrd> (accessed: 09.03.2026). (In Russ.)
13. Laricheva, E. A., Rad'kova, N. O. Ispol'zovanie brendinga v razvitii regiona [The use of branding in regional development] // Ergodesign. – 2025. – No. 3. – P. 291–299. – DOI: 10.30987/2658-4026-2025-3-291-299. (In Russ.)
14. Lovkova, E. S. Razrabotka marketingovoy strategii na primere predpriyatiya sel'skogo khozyaystva Vladimirskoy oblasti [Development of a marketing strategy on the example of an agricultural enterprise in the Vladimir region] // AGRIS : International System for Agricultural Science and Technology. – 2025. – URL: <https://agris.fao.org/search/fr/records/68ac216b51ae420999a28ed6> (accessed: 09.03.2026). – Text : electronic. (In Russ.)
15. Lokal'nyy kolorit: novyy klyuch k loyalti i pobede na rynke : ot Kazani do Urala: kak brendy zarabatyvayut na regional'noy identichnosti [Local color: a new key to loyalty and market victory: from Kazan to the Urals: how brands earn on regional identity] // [Sostav.ru](https://www.sostav.ru). – 2025. – June 12. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/simvoliy-regiona-kak-lokalnyj-kolorit-dobavlyayet-konkurentnoe-preimushchestvo-75858.html> (accessed: 23.02.2026). (In Russ.)
16. Minnikhanov ob itogakh goda v APK: "Znaem, gde nedorabatyvaem, gde nam nado rasti" [Minnikhanov on the results of the year in the agro-industrial complex: "We know where we are falling short, where we need to grow"] // MK v Kazani. – 2026. – February 13. – URL: <https://kazan.mk.ru/social/2026/02/13/minnikhanov-ob-itogakh-goda-v-apk-znaem-gde-nedorabatyvaem-gde-nam-nado-rasti.html> (accessed: 09.03.2026). (In Russ.)
17. Na 58 mln dollarov nuzhno natorgovat' irkutskomu APK za rubezhom v etom godu [Irkutsk agro-industrial complex needs to earn \$58 million abroad this year] // [AgroXXI.ru](https://www.agroxxi.ru). – 2026. – February 10. – URL: <https://www.agroxxi.ru/rossiiskie-agronovosti/na-58-mln-dollarov-nuzhno-natorgovat-irkutskomu-apk-za-rubezhom-v-yetom-godu.html> (accessed: 09.03.2026). (In Russ.)
18. Na orbite kachestva : interv'y u s general'nym direktorom Korenovskogo molochno-konservnogo kombinata [On the orbit of quality: interview with the CEO of Korenovsky dairy-canning plant] // KMCK "Korovka iz Korenovki" : [official website]. – Korenovsk, 2025. – URL: <https://kizk.ru/news/na-orbite-kachestva-intervyu-s-generalnym-direktorom-kmkk%21%21%21/> (accessed: 17.04.2026). – Text : electronic. (In Russ.)
19. brende [About the brand] // VkusVill : [official website]. – Moscow, 2026. – URL: <https://vkusvill.ru/brand/> (accessed: 17.04.2026). – Text : electronic. (In Russ.)
20. Oksana Lut i Artem Zdunov obsudili razvitie APK Respubliki Mordoviya [Oksana Lut and Artem Zdunov discussed the development of the agro-industrial complex of the Republic of Mordovia] // [Agroday.ru](https://agroday.ru). – 2026. – February 26. – URL: <https://agroday.ru/news/oksana-lut-i-artem-zdunov-obsudili-razvitie-apk-respubliki-mordoviya/> (accessed: 09.03.2026). (In Russ.)
21. Proizvodstvo produktcii APK v Bashkirii mozhet vyrasti do 327 mlrd [Agricultural production in Bashkortostan could grow to 327 billion] // NTA-Volga region. – 2026. – January 21. – URL: https://nta-pfo.ru/news/economy/2026/news_732080/ (accessed: 09.03.2026). (In Russ.)
22. Respublika Tatarstan vozglavila reyting innovatsionnosti regionov v APK [Republic of Tatarstan topped the rating of innovation in the regions of the agro-industrial complex] // Skolkovo Foundation. – 2026. – February 20. – URL: <https://sk.ru/news/respublika-tatarstan-vozglavila-rejting-innovatsionnosti-regionov-v-apk/> (accessed: 24.04.2026). (In Russ.)
23. Respublika Tatarstan, Voronezhskaya i Moskovskaya oblasti – lidery po innovatsionnomu razvitiyu APK [Republic of Tatarstan, Voronezh and Moscow regions are leaders in innovative development of the agro-industrial complex] //

Rosselkhozbank : [website]. – 2026. – February 20. – URL: <https://www.rshb.ru/news/20022026-000001> (accessed: 09.03.2026). (In Russ.)

24. Respublika Tatarstan, Voronezhskaya i Moskovskaya oblasti — lidery po innovatsionnomu razvitiyu APK [Republic of Tatarstan, Voronezh and Moscow regions are leaders in innovative development of the agro-industrial complex] // Expert Siberia and Far East. – 2026. – February 20. – URL: <https://expertsibdv.com/ekonomika/respublika-tatarstan-voronezhskaya-i-moskovskaya-oblasti-lidery-po-innovatsionnomu-razvitiyu-apk/> (accessed: 09.03.2026). (In Russ.)

25. Rostovskaya oblast' korrektruet eksport APK [Rostov region adjusts agricultural exports] // APK Expert. – 2026. – February 5. – URL: <https://sdexpert.ru/archive/project/rostovskaya-oblast-korrektruet-eksport-apk/> (accessed: 09.03.2026). (In Russ.)

26. Safarli, A. Kh. Brending produktsii agropromyshlennogo kompleksa Rossii [Branding of agro-industrial products in Russia] // Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya. – 2025. – No. 7. – P. 151–159. – DOI: 10.24158/tipor.2025.7.19. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-produktsii-agropromyshlennogo-kompleksa-rossii> (accessed: 23.02.2026). (In Russ.)

27. Evgrafova, L. V. Accounting for the modernization of fixed assets in agricultural organizations / L. V. Evgrafova, O. Yu. Styukhina // Accounting in Agriculture. – 2015. – No. 8. – Pp. 21-32.

28. Evgrafova, L. Increasing the economic efficiency of milk production / L. Evgrafova // International Agricultural Journal. – 2010. – No. 2. – Pp. 40-41.

29. Evgrafova, L. V. Multiplicative contribution of agricultural tourism to the sustainable development of Russia / L. V. Evgrafova // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Krasnodar, November 18-20, 2020 / Krasnodar Science and Technology City Hall. Vol. 677. – Krasnodar, Russian Federation: IOP Publishing Ltd, 2021. – P. 22041. – DOI 10.1088/1755-1315/677/2/022041.