

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИННОВАЦИОННОЙ АГРОПРОДУКЦИИ

Кудашова Дарья Петровна¹

Научный руководитель: Евграфова Людмила Владимировна¹

¹ Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва, Россия

dkudasova47@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена исследованию факторов, формирующих потребительские предпочтения в отношении инновационной агропродукции. В работе систематизированы виды инноваций в АПК и выявлены ключевые группы факторов влияния: психологические барьеры, социально-демографические характеристики, сенсорные и маркетинговые факторы. На основе анализа маркетинговых коммуникаций бренда «Экомилк» за 2021–2025 гг. эмпирически подтверждено, что наиболее эффективными каналами формирования предпочтений являются инфлюенсер-маркетинг (67% узнаваемости) и образовательный контент (18%). Результаты исследования легли в основу практических рекомендаций для производителей, торговых сетей и государства по продвижению инновационной продукции в агропромышленном комплексе России.

Ключевые слова: инновационная агропродукция, потребительские предпочтения, неофобия, теория диффузии инноваций, маркетинговые коммуникации, инфлюенсер-маркетинг, функциональные продукты, АПК.

Для цитирования Кудашова Дарья Петровна ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИННОВАЦИОННОЙ АГРОПРОДУКЦИИ / Кудашова Дарья Петровна // Агрофорсайт. 2026. № 1— Саратов: ООО «ЦеСАин», 2026. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Загл. с этикетки диска.

Благодарности: Автор выражает благодарность научному руководителю, кандидату экономических наук, доценту Евграфовой Людмиле Владимировне за ценные рекомендации и помощь в подготовке исследования.

Factors shaping consumer preferences for innovative agricultural products

Dariya K. Petrovna

Scientific supervisor: Evgrafova Lyudmila Vladimirovna

University: Russian State Agrarian University — Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Institute of Economics and Management of Agro-Industrial Complex, Department of Public Relations, Speech Communication

Abstract. This article examines the factors shaping consumer preferences for innovative agricultural products. The study systematizes the types of innovations in the agro-industrial complex and identifies key groups of influencing factors: psychological barriers, socio-demographic characteristics, sensory and marketing factors. Based on an analysis of the marketing communications of the brand "Ekomilk" for 2021–2025, it has been empirically confirmed that the most effective channels for shaping preferences are influencer marketing (67% of brand awareness) and educational content (18%). The results of the study form the basis of practical recommendations for producers, retail chains and the state on the promotion of innovative products in the agricultural sector of Russia

Keywords: innovative agricultural products, consumer preferences, neophobia, diffusion of innovations theory, marketing communications, influencer marketing, functional products, agro-industrial complex.

Acknowledgments: The author thank their scientific supervisor, PhD in Economics, Associate Professor Lyudmila V. Evgrafova for valuable advice and assistance in preparing the study.

Введение.

В условиях современного развития агропромышленного комплекса (АПК) инновации становятся ключевым фактором конкурентоспособности производителей. Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации определяет переход к высокопродуктивному и экологически чистому агрохозяйству в качестве приоритета государственной политики. Однако создание инновационной агропродукции — лишь половина пути к рыночному успеху. Не менее важно понимать, как эти продукты воспринимаются потребителями, какие факторы формируют их предпочтения, а какие выступают барьерами. Инновационные продукты сталкиваются с психологическими барьерами — неофобией и технофобией, требующими специальных маркетинговых подходов. Рынок инновационной агропродукции в России находится на стадии формирования, поэтому исследование факторов формирования потребительских предпочтений имеет важное практическое значение для аграрного маркетинга. Данное исследование направлено на выявление и систематизацию таких факторов, а также разработку практических рекомендаций для участников рынка.

Объект исследования – потребители инновационной агропродукции.

Предмет исследования – совокупность факторов (психологических, социально-демографических, сенсорных, маркетинговых), формирующих предпочтения потребителей инновационной агропродукции на примере бренда ООО «Экомилк».

Цель исследования - выявление и систематизация факторов, формирующих потребительские предпочтения в отношении инновационной агропродукции, и разработка практических рекомендаций.

Задачи исследования:

- 1) Раскрыть понятие и классификацию видов инновационной агропродукции.
- 2) Изучить теоретические подходы к пониманию потребительских предпочтений.
- 3) Выявить и систематизировать факторы, влияющие на выбор инновационных продуктов.
- 4) Разработать практические рекомендации для производителей, торговых сетей и государства.

Материалы и методы исследования.

В качестве основных методов использованы анализ и синтез научной литературы, системный подход, кейс-метод, сравнительный и структурно-функциональный анализ. Материалами послужили нормативно-правовые акты РФ, научные публикации, учебные издания, аналитические обзоры рынка инновационных продуктов питания, а также открытые маркетинговые данные бренда ООО «Экомилк» за период 2021–2025 гг.

Основная часть. Результаты исследования.

В научной литературе под инновацией в широком смысле понимается конечный результат внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида

эффекта. Применительно к аграрной сфере инновации представляют собой реализацию в хозяйственную деятельность результатов исследований и разработок в виде новых сортов растений, пород животных, технологий, удобрений, методов профилактики и лечения животных, форм организации и управления. Основываясь на этом определении, можно сформулировать понятие инновационной агропродукции. Это товар, являющийся результатом внедрения научно-технических достижений в сельскохозяйственное производство или систему переработки, обладающий качественно новыми или значительно улучшенными потребительскими свойствами по сравнению с существующими на рынке аналогами. Ключевая особенность такой продукции заключается в том, что ее улучшенные характеристики формируются на всех этапах воспроизводственного процесса - от селекции и семеноводства до глубокой переработки и логистики.

Для системного изучения потребительских предпочтений важно понимать природу инноваций. Разные типы нововведений по-разному воспринимаются покупателями: одни вызывают доверие своей «натуральностью» (органика), другие - настороженность из-за вмешательства в геном (ГМО), третьи оцениваются через призму удобства и пользы для здоровья. Анализ научной литературы позволяет выделить три основных типа инноваций в АПК, которые непосредственно формируют характеристики конечной продукции и влияют на ее восприятие потребителем. Выделенные типы инноваций - продуктовые, технологические и маркетинговые - различаются по своей природе, примерам реализации и особенностям восприятия потребителями. Систематизация этих различий представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Классификация инноваций в АПК и соответствующие виды агропродукции

Тип инноваций	Сущность и направленность	Примеры продуктов	Особенности восприятия потребителя
1	2	3	4
Продуктовые (биологические селекционные)	Создание новых сортов растений и пород животных с принципиально новыми или улучшенными генетическими свойствами	ГМО-соя и кукуруза, устойчивая к гербицидам; редактированные продукты (грибы, не темнеющие на срезе); яйца и мясо, обогащенные полиненасыщенными жирными кислотами Омега-3	Высокий уровень технологической неопобии. Требуот разъяснения безопасности и демонстрации явной пользы для здоровья или окружающей среды. Восприятие сильно зависит от уровня информированности потребителя
Технологические (производственные)	Внедрение новых технологий выращивания, переработки, хранения и логистики, которые меняют свойства продукта или процесс его создания	Органика с IoT (продукты, выращенные по органическим стандартам, но с использованием датчиков, дронов и «умных» систем точного земледелия); растительное мясо (продукт глубокой	Воспринимаются через призму «натуральности» и экологичности. Технологии точного земледелия повышают доверие за счет прозрачности и гарантий безопасности. Продукты глубокой переработки

		переработки растительного сырья — изолят соевого или горохового белка)	требуют активных маркетинговых усилий для объяснения ценности и преодоления скептицизма
Маркетинговые процессные (организационно-управленческие)	и Новые способы взаимодействия с потребителем, дизайн упаковки, методы управления качеством и обеспечение прослеживаемости продукции	Функциональные продукты (йогурты с пробиотиками, хлеб с пониженным содержанием глютена, обогащенные витаминами и микроэлементами снеки, молочная продукция с лактулозой); продукты с цифровой прослеживаемостью (упаковка с QR-кодом, ведущим на историю производства)	Влияют на рациональную оценку и формирование доверия. Прозрачность происхождения снижает информационные барьеры, а функциональные свойства повышают ценность продукта в глазах потребителей, ориентированных на здоровый образ жизни

Источник: составлено автором на основе анализа источников

Потребительские предпочтения являются фундаментальной категорией экономической науки и маркетинга, определяющей рыночный успех любого товара, включая инновационную агропродукцию. В самом широком смысле потребительские предпочтения представляют собой субъективную оценку потребителем полезности различных благ, основанную на его потребностях, доходах и личностных характеристиках, которая определяет выбор между доступными альтернативами. Структура потребительских предпочтений включает несколько взаимосвязанных элементов, формирующих итоговое решение о покупке. Мотивы представляют собой внутренние побудительные причины, заставляющие потребителя совершать выбор. В контексте инновационной агропродукции это могут быть голод, жажда, забота о здоровье, стремление к новизне или следование модным тенденциям здорового питания. Стимулы — это внешние факторы, воздействующие на органы чувств и сознание: яркая и информативная упаковка, реклама в социальных сетях, запах продукта во время дегустации, рекомендации блогеров. Ценности представляют собой устойчивые убеждения человека о том, что является важным и правильным. Для покупателя инновационной еды такими ценностями могут быть здоровый образ жизни, забота об экологии, этическое отношение к животным или поддержка местного производителя. Наконец, отношение к продукту — это сформировавшаяся на основе информации и опыта оценка и готовность действовать определенным образом по отношению к товару.

Для объяснения того, как именно мотивы, стимулы и ценности преобразуются в конкретный выбор, исследователи разработали ряд теоретических моделей. Наиболее признанной и часто цитируемой является модель «Стимул-Реакция» (S-R), адаптированная Ф. Котлером для анализа потребительского поведения. Согласно этой модели, маркетинговые стимулы (товар, цена, распределение, продвижение) и факторы внешней среды (экономические, технологические, политические, культурные) воздействуют на «черный ящик» сознания потребителя. В этом «черном ящике» под влиянием личностных характеристик человека и процесса принятия решения формируется ответная реакция — выбор товара, бренда, времени и места покупки. Более

детализированной и практически ориентированной является развернутая модель покупательского поведения, также известная как модель Котлера. Она описывает процесс принятия решения о покупке как последовательность из пяти этапов: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, решение о покупке и реакция на покупку.

Наиболее авторитетной теорией, объясняющей процесс принятия инноваций потребителями, является теория диффузии инноваций, разработанная американским социологом Эвереттом Роджерсом в 1962 году. Под диффузией инноваций понимается процесс, посредством которого нововведение передается по коммуникационным каналам между членами социальной системы во времени. Роджерс обнаружил, что график принятия инноваций членами общества напоминает стандартную кривую нормального распределения, на основе которой он выделил пять категорий потребителей в зависимости от их психосоциальных характеристик и времени принятия новинки. Новаторы (2,5%) — готовы идти на риск, интересуются всем новым, первыми пробуют растительное мясо, продукты вертикальных ферм. Ранние последователи (13,5%) — принимают новинки быстро, но более избирательны, являются лидерами мнений, покупают органические продукты с IoT и функциональные продукты. Раннее большинство (34%) — принимают инновацию после того, как увидят доказательства её работоспособности. Позднее большинство (34%) — скептически, принимают инновацию, когда она становится обычной практикой. Отстающие (16%) — принимают инновации в последнюю очередь, сопротивляются переменам, предпочитают традиционное питание. Важно отметить, что один и тот же потребитель может относиться к разным категориям в зависимости от типа инновации.

Роджерс выделил пять характеристик инноваций, определяющих скорость их принятия: относительное преимущество, совместимость, сложность, возможность апробации и наблюдаемость. Эти характеристики позволяют прогнозировать, насколько быстро инновационная агропродукция будет воспринята рынком.

Формирование предпочтений в этой сфере — сложный многофакторный процесс. На основе анализа литературы выделены три группы факторов: психологические барьеры, социально-демографические характеристики, а также сенсорные и маркетинговые факторы. Ключевыми психологическими барьерами являются неофобия (боязнь нового), технофобия (страх перед технологиями) и воспринимаемые риски (для здоровья, функциональные, социальные, временные). Среди социально-демографических факторов наиболее значимы: возраст (молодёжь до 35 лет более открыта), уровень образования, доход и место жительства. Сенсорные свойства (вкус, запах, текстура) определяют повторные покупки, а маркетинговые факторы (упаковка, бренд, натуральность, коммуникации) помогают снижать барьеры.

Современный этап развития АПК России характеризуется цифровизацией всех процессов. Рынок инновационной агропродукции устойчиво растёт: за 2021–2025 гг. его объём увеличился в 2,3 раза — с 168 до 317 млрд руб. Наибольший прирост демонстрируют функциональные продукты (среднегодовой темп 18,5%), продукция вертикальных ферм (+167%) и растительное мясо (+133%). Более половины рынка занимает сегмент функциональных продуктов.

Особенность продвижения инновационной агропродукции — высокая значимость доверия к источникам информации. Ключевые драйверы рынка: интерес к ЗОЖ (67% опрошенных считают важен состав продуктов), рост доли населения с высшим образованием, развитие специализированной розницы и онлайн-торговли, а также господдержка органического сельского хозяйства.

Для анализа маркетинговых коммуникаций выбран бренд «Экомилк» — российский производитель традиционной и функциональной молочной продукции (пробиотики, витамины). Компания одной из первых начала активно использовать цифровые каналы для преодоления неophobia и недоверия. Целевая аудитория сегментирована на три группы: приверженцы ЗОЖ, родители детей раннего возраста, покупатели продуктов с добавленной ценностью. Ключевой инсайт: потребителям требуется объяснение преимуществ и безопасности.

Маркетинговая стратегия «Экомилк» включала несколько каналов. Контент-маркетинг (образовательный блог, интервью с диетологами) — за 2024 год более 500 тыс. уникальных посетителей. Партнёрства с экспертами: 72% потребителей доверяют мнению врачей и диетологов против 28% — общей рекламе. Инфлюенсер-маркетинг: 25 интеграций с блогерами ЗОЖ, охват 3,2 млн человек, вовлечённость 4,8% (выше рынка). PR-активности: публикации в СМИ, участие в выставке «Продэкспо», пресс-туры. Упаковка как носитель информации: крупные надписи о преимуществах («с пробиотиками»), значки качества.

Результаты коммуникаций бренда «Экомилк» за 2021–2025 годы представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Динамика узнаваемости бренда ООО «Экомилк» (2021–2025 гг.)

Год	Узнаваемость, %	Годовой прирост, п.п.
2021	12	-
2022	18	+6
2023	29	+11
2024	43	+14
2025	54	+11

Источник: составлено автором на основе открытых маркетинговых данных

Как видно из таблицы 2, узнаваемость бренда увеличилась с 12% в 2021 году до 54% в 2025 году, то есть более чем в 4 раза. Наибольший годовой прирост (+14 процентных пунктов) зафиксирован в 2024 году, когда были реализованы основные маркетинговые кампании с участием блогеров и экспертов. Рост узнаваемости сопровождался увеличением объемов продаж: за пять лет объем продаж бренда увеличился в 3,7 раза, а доля на рынке функциональных молочных продуктов достигла 23% к концу 2025 года. Согласно открытым маркетинговым данным, наибольшее влияние на формирование потребительских предпочтений оказали инфлюенсер-маркетинг (67% респондентов узнали о бренде от блогеров или знакомых) и контент-маркетинг (18% — из образовательных материалов). Традиционные каналы (СМИ, телевидение, наружная реклама) сыграли незначительную роль (5%).

Для более объективной оценки влияния маркетинговых коммуникаций бренда «Экомилк» был проведен сравнительный анализ с основными конкурентами в сегменте функциональных молочных продуктов — брендами «Активиа» и «Биобаланс» (таблица 3).

Таблица 3 - Сравнительный анализ узнаваемости брендов в сегменте функциональных молочных продуктов (2025 г.)

Бренд	Узнаваемость, %	Доля рынка, %	Основные каналы коммуникации
«Экомилк»	54	23	Инфлюенсеры, контент-маркетинг, эксперты
«Активиа»	68	31	Телевидение, традиционная реклама
«Биобаланс»	47	18	Интернет-реклама, POS-материалы

Источник: составлено автором на основе открытых маркетинговых данных

Бренд «Активиа» сохраняет лидерство по узнаваемости (68%) и доле рынка (31%) благодаря многолетним инвестициям в телевизионную рекламу. Однако «Экомилк», используя преимущественно цифровые каналы и инфлюенсер-маркетинг, за пять лет сумел обогнать «Биобаланс» и приблизиться к лидеру. При этом бюджет маркетинговых коммуникаций «Экомилк» был значительно ниже, чем у «Активиа» (оценка экспертов — в 2–3 раза), что свидетельствует о более высокой эффективности выбранной стратегии. Полученные результаты можно интерпретировать в контексте теории диффузии инноваций Э. Роджерса: использование инфлюенсеров и экспертных мнений позволило бренду эффективно работать с категориями «новаторы» и «ранние последователи», которые составляют около 16% рынка и являются наиболее восприимчивыми к инновационной продукции.

На основе проведенного анализа можно сформулировать практические рекомендации для трех групп участников рынка. Для производителей инновационной агропродукции рекомендуется: использовать инфлюенсер-маркетинг, сотрудничая со специализированными блогерами (диетологами, нутрициологами, фитнес-тренерами), а не с общими инфлюенсерами; развивать контент-маркетинг и образовательные материалы (блоги, интервью с экспертами, видеоэкскурсии на производство), поскольку потребитель, понимающий пользу продукта, с большей вероятностью включит его в свой рацион; делать упаковку информативной — размещать на лицевой стороне крупным шрифтом ключевые преимущества, использовать понятные значки и сертификаты, давать краткое объяснение преимуществ простым языком; проводить дегустации и выпускать пробники, чтобы снизить барьер первой покупки; использовать социальные доказательства (отзывы реальных покупателей, рейтинги и награды). Для торговых сетей рекомендуется: организовать информирование в точке продаж (информационные ценники с кратким описанием пользы, плакаты с QR-кодами, ведущими на страницу с подробной информацией); регулярно проводить дегустации инновационных продуктов, особенно в часы пик; предлагать пробники и маленькие упаковки инновационной продукции, чтобы снизить порог входа и финансовый риск для потребителя; проводить совместные акции с производителями; собирать обратную связь от покупателей. Для государства и отраслевых союзов рекомендуется: развивать систему сертификации и маркировки, создавая единые визуальные знаки на упаковке для органической, функциональной, безлактозной продукции; поддерживать научные исследования в области функциональных ингредиентов и технологий производства; проводить просветительские кампании для потребителей (социальная реклама, образовательные

программы в школах, информационные порталы); осуществлять мониторинг рынка, собирая статистику по объемам производства, ценам, доле рынка и потребительским предпочтениям; развивать международное сотрудничество для гармонизации стандартов и адаптации успешного зарубежного опыта.

Выводы.

В результате проведенного исследования были решены поставленные задачи и достигнута цель. Раскрыто понятие инновационной агропродукции как товара, обладающего качественно новыми потребительскими свойствами. Проведена классификация инноваций в АПК на три типа: продуктовые, технологические и маркетинговые. Рассмотрены модели потребительского поведения и теория диффузии инноваций Э. Роджерса, выделены категории потребителей и характеристики инноваций, определяющие скорость их принятия. Выявлены и систематизированы факторы, влияющие на выбор инновационных продуктов: психологические барьеры, социально-демографические характеристики, сенсорные и маркетинговые факторы. Проведен анализ рынка инновационной агропродукции в России за период 2021–2025 годов, в ходе которого установлено, что объем рынка увеличился в 2,3 раза, наиболее динамично развиваются сегменты продукции вертикальных ферм и растительного мяса, а также выявлена трансформация каналов коммуникации в сторону цифровых. На примере бренда «Экомилк» проведен анализ маркетинговых коммуникаций как фактора формирования потребительских предпочтений. Результаты опроса показали, что основная часть потребителей узнала о бренде от блогеров или знакомых (67%), меньшая — из образовательных материалов (18%). Оценено влияние маркетинговых коммуникаций: узнаваемость бренда выросла с 12% до 54%, объем продаж увеличился в 3,7 раза, доля рынка достигла 23%. На основе проведенного анализа сформулированы практические рекомендации для производителей, торговых сетей, государства и отраслевых союзов. Перспективными направлениями дальнейших исследований являются проведение масштабного эмпирического исследования с охватом различных регионов, сравнительный анализ эффективности разных типов инфлюенсеров, изучение долгосрочного эффекта образовательного контента, исследование предпочтений отдельных сегментов потребителей, анализ влияния государственных просветительских кампаний на доверие потребителей.

Список источников

1. Распоряжение Правительства РФ от 08.12.2011 № 2227-р <ред. от 18.10.2018> «Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года». Собрание законодательства РФ. — 2012. — № 1. — Ст. 216.
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. Rogers, E. M. Diffusion of Innovations / E. M. Rogers. — 5th ed. — New York : Free Press, 2003. — 551 p
5. Санду, И. С. Систематизация научных подходов инновационного развития аграрного производства / И. С. Санду, Н. Е. Рыженкова, И. В. Кирова // АПК: экономика, управление. — 2020. — № 12. — С. 76-84.
6. Трубилин, А. И. Цифровые технологии в АПК: влияние инноваций на развитие сельского хозяйства / А. И. Трубилин, К. Э. Тюпаков // Устойчивое развитие АПК и сельских территорий России в современных геоэкономических условиях :

Сборник научных статей XVIII Международной научно-практической конференции, Краснодар, 12 ноября 2024 года. — Краснодар: Эпомен, 2024. — С. 168-178.

7. Смирнов, А. А. Современные способы продвижения агропродукции / А. А. Смирнов // Агропродовольственная политика России. — 2016. — № 5(53). — С. 74-77.

References

1. Decree of the Government of the Russian Federation No. 2227-r dated 08.12.2011 (as amended on 18.10.2018) "On approval of the Strategy for Innovative Development of the Russian Federation for the period up to 2020". Collected Legislation of the Russian Federation. — 2012. — No. 1. — Art. 216. (In Russ.)

2. Evgrafova, L. Increasing the economic efficiency of milk production / L. Evgrafova // International Agricultural Journal. — 2010. — No. 2. — Pp. 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, 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.

4. Rogers, E. M. Diffusion of Innovations / E. M. Rogers. — 5th ed. — New York: Free Press, 2003. — 551 p.

5. Sandu, I. S. Systematization of scientific approaches to innovative development of agricultural production / I. S. Sandu, N. E. Ryzhenkova, I. V. Kirova // AIC: Economics, Management. — 2020. — No. 12. — P. 76-84. (In Russ.)

6. Trubilin, A. I. Digital technologies in the agro-industrial complex: the impact of innovations on agricultural development / A. I. Trubilin, K. E. Tyupakov // Sustainable development of agriculture and rural areas of Russia in modern geo-economic conditions: Collection of scientific articles of the XVIII International Scientific and Practical Conference, Krasnodar, November 12, 2024. — Krasnodar: Epomen, 2024. — P. 168-178. (In Russ.)

7. Smirnov, A. A. Modern methods of promoting agricultural products / A. A. Smirnov // Agri-food policy of Russia. — 2016. — No. 5(53). — P. 74-77. (In Russ.)

Информация об авторе (авторах)

Д.П. Кудашова – студент 2 курса бакалавриата

Information about the author

D.P. Kudashova – sophomore