

АНАЛИЗ ИМПУЛЬСИВНЫХ ПОКУПОК АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Виктория Александровна Лыткина¹

Научный руководитель: Евграфова Людмила Владимировна²

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

e-mail: victoria01lytkina@gmail.com

Аннотация. В условиях высокой конкуренции на агропродовольственном рынке и ускоряющейся цифровизации розничной торговли понимание механизмов формирования импульсивного спроса приобретает практическую значимость для производителей и ритейлеров. В статье систематизированы теоретические подходы к определению импульсивных покупок агропродовольственных товаров, рассмотрены их основные типы и ключевые теоретические модели (S-O-R, теория двойственной системы, теория ценности Шета–Ньюмана–Гросса). На основе результатов зарубежных эмпирических исследований дана сравнительная характеристика масштабов импульсивных покупок в офлайн- и онлайн-каналах. Установлено, что около 72% потребителей склонны к спонтанным покупкам продуктов питания, тогда как в онлайн-канале доля импульсных приобретений на 5–7% ниже вследствие отсутствия сенсорных стимулов. Выявлены и систематизированы внешние и внутренние факторы, стимулирующие спонтанный спрос в сегменте агропродовольственных товаров, а также проведена сегментация молодых потребителей (18–25 лет) по характеру восприимчивости к маркетинговым воздействиям, включающая пять устойчивых групп. На основании полученных данных сформированы практические рекомендации по стимулированию импульсного спроса в традиционных магазинах (аромамаркетинг, дегустации, цифровой мерчандайзинг) и в цифровых каналах (геймификация, персонализация, воронка AIDA). Результаты исследования адресованы специалистам в области маркетинга агропродовольственных предприятий и розничной торговли продуктами питания.

Ключевые слова: импульсивные покупки, агропродовольственные товары, потребительское поведение, мерчандайзинг, онлайн-торговля, стимулирование спроса, сенсорный маркетинг, геймификация, сегментация потребителей.

Для цитирования: Лыткина Виктория Александровна АНАЛИЗ ИМПУЛЬСИВНЫХ ПОКУПОК АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ / Лыткина Виктория Александровна // Агрофорсайт. 2026. № 3— Саратов: ООО «ЦеСАин», 2026. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Загл. с этикетки диска.

Благодарности: Работа выполнена в рамках учебно-исследовательской деятельности на кафедре связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма РГАУ–МСХА имени К.А. Тимирязева. Авторы выражают признательность научному руководителю за методическую поддержку в подготовке данной статьи.

Финансирование: исследование проводилось за счёт собственных средств.

ANALYSIS OF IMPULSE PURCHASES OF AGRO-FOOD PRODUCTS

Victoria A. Lytkina

Scientific supervisor: Evgrafova Lyudmila Vladimirovna ²

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

¹ e-mail: elina.chirvo@example.com

Abstract. In the context of growing competition in the agri-food market and accelerating digitalization of retail trade, understanding the mechanisms of impulse purchase formation has gained considerable practical relevance for producers and retailers. This paper systematizes theoretical approaches to defining impulse buying of agri-food products, reviews their main types and key theoretical models (S-O-R, Dual-System Theory, Sheth-Newman-Gross Value Theory). Based on empirical evidence from international studies, a comparative analysis of impulse purchase levels across offline and online channels is provided. Results indicate that approximately 72% of consumers are prone to spontaneous food purchases, while the online channel exhibits a 5–7% lower share of impulse buys due to

the absence of sensory stimuli. External and internal factors driving spontaneous demand in the agri-food segment are identified and classified; a five-cluster segmentation of young consumers (aged 18–25) is presented according to their susceptibility to marketing stimuli. Practical recommendations are formulated for stimulating impulse purchases in brick-and-mortar stores (scent marketing, tastings, digital merchandising) and in digital channels (gamification, personalization, AIDA funnel). The findings are directed at marketing professionals in the agri-food and food retail sectors.

Keywords: *impulse buying, agri-food products, consumer behaviour, merchandising, online retail, demand stimulation, sensory marketing, gamification, consumer segmentation.*

Введение.

Агропродовольственный рынок России характеризуется устойчивым ростом: по данным Росстата, в 2024 году потребление мяса и мясных продуктов составило 99,9 кг на душу населения (+1,9 кг к 2023 году), молока и молочных продуктов – 263,1 кг (+13–16 кг), овощей – 110 кг (+3 кг) [3]. Усиливающаяся конкуренция между федеральными торговыми сетями, локальными ритейлерами и фермерскими хозяйствами создаёт стимулы для поиска эффективных инструментов привлечения покупателей. Одним из таких инструментов выступает управление импульсивным спросом.

Импульсивные покупки формируют значительную долю выручки в продовольственной рознице: по различным оценкам, от 40 до 80% всех потребительских приобретений в данном сегменте носят незапланированный характер [7]. Активное развитие онлайн-каналов существенно меняет условия формирования спонтанного спроса: цифровая среда снижает интенсивность сенсорных стимулов, служащих ключевыми триггерами импульсных покупок в традиционных магазинах. Это ставит перед участниками рынка вопрос о релевантности офлайн-ориентированных инструментов стимулирования в онлайн-контексте и о структуре факторов спонтанного спроса в каждом из каналов.

Научная значимость исследования обусловлена недостаточной изученностью межканальных различий в механизмах формирования импульсивных покупок агропродовольственных товаров применительно к российским условиям, а также отсутствием комплексного анализа сегментации потребителей по восприимчивости к маркетинговым воздействиям в рассматриваемом сегменте.

Цель исследования – выявить факторы формирования импульсивных покупок агропродовольственных товаров и разработать дифференцированные рекомендации по стимулированию спонтанного спроса в офлайн- и онлайн-каналах розничной торговли. Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи: 1) систематизировать теоретические подходы к определению импульсивных покупок и классифицировать факторы спонтанного спроса; 2) сопоставить структуру и объём импульсивных покупок в офлайн- и онлайн-каналах и провести сегментацию потребителей; 3) сформировать практические рекомендации по управлению импульсным спросом в обоих форматах.

Материалы и методы исследования.

В качестве основных методов исследования применены: классификация и типологизация — при систематизации видов импульсивных покупок и факторов спонтанного спроса; сравнительный анализ — при сопоставлении офлайн- и онлайн-каналов; кластерный анализ — при сегментации потребителей; синтез теоретических и эмпирических данных — при разработке практических рекомендаций.

В качестве материалов исследования выступают данные трёх крупных зарубежных эмпирических исследований: опрос 546 потребителей продуктов питания и напитков [5];

анализ почти двух миллионов потребительских чеков за 2019–2021 годы [6]; выборочное исследование 200 молодых покупателей (18–25 лет) с применением факторного и кластерного анализа [11]. Официальная статистика потребления агропродовольственных товаров в России представлена данными Росстата за 2023–2024 годы [3]. Рассмотрено 17 информационных источников различных типов: научные статьи, статистические сборники, монографии, отраслевые материалы.

Анализ импульсивных покупок агропродовольственных товаров требует междисциплинарного подхода, сочетающего маркетинговую теорию и специфику аграрного сектора. В фундаментальных трудах по маркетингу (в т.ч. учебнике под ред. Г. Л. Багиева [4]) заложены базовые концепции потребительского поведения и импульсивного спроса. Современные зарубежные исследования углубляют понимание темы: Sheoran N. изучает импульсивное поведение потребителей на примере продуктов питания и напитков [5], Chintala S. С. с соавторами анализируют влияние онлайн-формата на структуру продовольственных покупок [6], а Padmanabhan N. S. и Rassal Shaji фокусируются на роли внешних и внутренних стимулов в импульсных покупках кондитерских изделий [7]. Отдельные аспекты стимулирования спроса, в т.ч. аромамаркетинг, освещены в отраслевых публикациях [8][9]. При этом специализированных работ, напрямую посвящённых импульсивным покупкам именно агропродовольственных товаров, в русскоязычной научной литературе практически нет: исследования Л. В. Евграфовой [1][2][3] и М. В. Муравьёвой с коллегами [11–21] сосредоточены на вопросах экономики, управления и агротехнологий, что также важно для учета потребительского поведения.

Основная часть. Результаты исследования.

1. Концептуальные основы импульсивных покупок агропродовольственных товаров

Согласно устоявшемуся в научной литературе определению, импульсивная покупка представляет собой незапланированное приобретение товара или услуги, решение о котором принимается непосредственно в точке продажи под влиянием внезапно возникшего сильного эмоционального побуждения [4]. Феномен характеризуется совокупностью взаимосвязанных признаков: спонтанностью (решение принимается без предварительного обдумывания); эмоциональной насыщенностью (доминирование желания над рациональной необходимостью); временным снижением самоконтроля; возможным последующим когнитивным диссонансом в форме сожаления о совершённой покупке.

В академической литературе принято выделять четыре типа импульсивных покупок (таблица 1).

Таблица 1 – Типология импульсивных покупок

Тип	Описание
Чисто импульсивная	Приобретение незнакомого товара, желание купить который возникло впервые при визуальном контакте
Напоминающая	Покупатель знает товар, но забыл о потребности; увидев продукт, вспоминает о ней
Подсказанная	Впервые увидев товар, потребитель быстро осознаёт его потенциальную полезность и принимает решение о покупке
Плановая (условно-импульсивная)	Потребитель заранее допускает возможность незапланированной покупки при наличии выгодного предложения

Источник: составлено авторами на основе [4, с. 68]

Механизмы возникновения импульсивных покупок описываются несколькими теоретическими моделями. Модель S-O-R (стимул–организм–реакция) объясняет спонтанное поведение как цепочку: внешний стимул → внутреннее эмоциональное состояние → реакция в форме покупки. Теория двойственной системы рассматривает импульсивность как результат конкуренции между быстрой аффективной системой (System 1) и медленной аналитической системой (System 2): в контексте продуктов питания первая, как правило, доминирует. Теория ценности Шета–Ньюмана–Гросса связывает импульсную покупку с ситуативным преобладанием эмоциональной ценности товара над его функциональной полезностью [4].

Агропродовольственные товары относятся к категории наиболее восприимчивых к импульсивному спросу в силу нескольких системных причин: физиологической природы потребности в пище; мощного сенсорного воздействия (запах, цвет, фактура); сравнительно невысокой цены, снижающей психологический барьер спонтанной покупки; короткого жизненного цикла товара, создающего ощущение срочности приобретения [4, 7].

2. Факторы формирования импульсивных покупок

Факторы импульсивных покупок традиционно классифицируются на две группы: внешние (маркетинговые) и внутренние (психологические и физиологические). Их сопряжённое воздействие определяет итоговую вероятность спонтанного приобретения.

К ключевым внешним факторам относятся: атмосфера торгового зала (планировка, освещение, музыкальное и ароматическое сопровождение); промоакции и ценовые стимулы (скидки, многоупаковки, ваучеры); POS-материалы (воблеры, дисплеи, паллетные выкладки); визуальные характеристики упаковки; выкладка в импульсных зонах (прикассовые стеллажи, торцы стеллажей). Согласно исследованию Padmanabhan и Rassal Shaji (2024), проведённому на выборке 216 потребителей кондитерских изделий, внешние стимулы оказывают статистически значимое прямое положительное воздействие на импульсивное поведение покупателей [7].

Внутренние факторы включают: текущее эмоциональное состояние и настроение; уровень голода на момент совершения покупки; степень самоконтроля как черту личности; индивидуальную склонность к импульсивности. Эмпирически подтверждено, что сочетание благоприятного внутреннего состояния с интенсивными внешними стимулами максимизирует вероятность импульсной покупки [4, 7]. Систематизированный перечень инструментов, воздействующих на импульсивное поведение, представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Инструменты стимулирования импульсивного спроса на агропродовольственные товары

Инструмент	Психологический механизм	Ожидаемый эффект
Ценовое стимулирование (скидки, «2+1»)	Страх упустить выгоду, эффект дефицита	Рост числа незапланированных покупок
POS-материалы (воблеры, дисплеи)	Снижение когнитивной нагрузки, выделение товара	Увеличение числа контактов с товаром
Дизайн упаковки	Эмоциональное восприятие, ассоциации с качеством	Быстрое решение без глубокого анализа
Цифровые инструменты (push, рекомендации)	Персонализация и срочность предложения	Рост добавлений в корзину онлайн
Сенсорный маркетинг (запахи, дегустации)	Физиологическая реакция (аппетит)	Существенный прирост спонтанных покупок

Источник: составлено авторами на основе [4, 7, 8, 9, 13]

3. Сравнительный анализ импульсивных покупок в офлайн- и онлайн-каналах

Масштаб импульсивных покупок в продовольственном сегменте значителен. Исследование Sheoran (2024), проведённое на выборке 546 потребителей продуктов питания и напитков, зафиксировало, что около 72% респондентов склонны к импульсным покупкам [5]. Эти данные подтверждают доминирование эмоциональной системы принятия решений в условиях торгового зала, а физический контакт с продуктом усиливает вероятность спонтанной реакции.

Существенно иная картина наблюдается в онлайн-канале. Масштабный анализ Chintala, Liaukonytė и Yang (2024), охватывающий почти 2 млн потребительских чеков за 2019–2021 годы, выявил ряд устойчивых структурных различий онлайн-корзин относительно офлайн-покупок [6]. Наиболее значимые результаты представлены в таблице 3.

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

Показатель	Офлайн-канал	Онлайн-канал	Изменение
Разнообразие категорий в корзине	Базовое	Снижение	–10%
Число уникальных товаров	Базовое	Снижение	–14%
Доля импульсных покупок	Базовое	Снижение	–5–7%
Конфеты и кондитерские изделия	Базовое	Снижение	–7,1%
Десерты из пекарни	Базовое	Снижение	–5,9%
Солёные закуски (чипсы и др.)	Базовое	Снижение	–4,7%
Свежие овощи	Базовое	Снижение	–13,0%

Источник: составлено авторами на основе [6]

Снижение импульсных покупок в онлайн-канале обусловлено прежде всего отсутствием сенсорных стимулов, характерных для физической торговли. Кроме того, онлайн-среда характеризуется более высокой повторяемостью покупок: потребители активно используют функцию «повторить заказ» и персональные рекомендации платформы, что формирует инерционное поведение и снижает спонтанность выбора [6].

4. Сегментация молодых потребителей по характеру импульсивного поведения

Исследование Duarte, Raposo и Ferraz (2013), проведённое на выборке 200 молодых покупателей снеков (18–25 лет) с применением факторного и кластерного анализа, позволило выделить восемь факторов импульсивного поведения, объясняющих 56,55% дисперсии: влияние бренда, коммуникационное воздействие, продуктовые характеристики (вкус, внешний вид), торговая среда, ценовая чувствительность, дизайн упаковки, взаимодействие с персоналом, забота о здоровье [11]. На их основании построена пятикластерная сегментация (таблица 4).

Таблица 4 – Сегменты молодых потребителей по характеру импульсивных покупок

Сегмент	Доля, %	Ключевые детерминанты поведения
Информированные потребители	21,5	Высокая чувствительность к широкому спектру маркетинговых стимулов
Внушаемые потребители	36,0	Зависимость от рекомендаций продавцов и мнения референтных групп
Уязвимые к маркетингу	14,0	Восприимчивость к рекламе и упаковке; интерес к здоровому питанию
Чувствительные к цене	20,0	Ценовые стимулы как основной мотив при сохранении внимания к бренду
Ориентированные на здоровье	8,5	Внимание к составу и питательной ценности даже при спонтанной покупке

Источник: составлено авторами на основе [11, с. 1246–1247]

Наиболее многочисленный сегмент – «внушаемые потребители» (36%) – демонстрирует высокую зависимость от социальных норм и персональных рекомендаций, что указывает на эффективность инструментов социального подтверждения (отзывы, рекомендации персонала, пользовательский контент). Принципиально важен сегмент «ориентированных на здоровье» (8,5%): даже совершая импульсные покупки, эти потребители оценивают состав и питательную ценность продукта, что открывает возможности для продвижения фермерской и экологически маркированной продукции [11].

150

5. Практические инструменты стимулирования импульсного спроса

5.1. Офлайн-канал: оптимизация торговой среды

Аромамаркетинг. Использование ароматических стимулов в зонах свежей выпечки и плодоовощной продукции формирует положительные эмоции, активизирует аппетит и снижает психологический барьер для незапланированной покупки. По данным отраслевых исследований, внедрение аромамаркетинга способно увеличить общий объем продаж на 20%, а долю импульсных приобретений – на 6% [8, 9]. Оптимальными для хлебобулочного отдела признаются ароматы ванили и корицы, устойчиво ассоциирующиеся с удовольствием и уютом.

Дегустации и кулинарные демонстрации. Пробный вкусовой контакт с продуктом одновременно воздействует на вкусовые и обонятельные рецепторы, устраняет рациональный барьер незнания товара и повышает вовлечённость покупателя. Фиксация дегустации с последующей публикацией в социальных сетях магазина создаёт дополнительный канал привлечения покупателей и усиливает лояльность к продукту [8].

Цифровой мерчандайзинг («умные полки»). Электронные ценники с динамической информацией (актуальная цена, срок годности, QR-код с рецептом) и световой индикацией «горячего предложения» увеличивают длительность контакта покупателя с товаром. Интерактивные дисплеи с короткими видеороликами о производстве продукта дополнительно стимулируют добавление товара в корзину, особенно для новинок и сезонной продукции.

Техники допродаж. Технология cross-sell (размещение соусов рядом с мясной продукцией, топпингов у молочного отдела) и up-sell (фермерский аналог вместо массового продукта) позволяют органично встраивать дополнительные покупки в уже инициированный покупательский визит, увеличивая средний чек.

5.2. Онлайн-канал: компенсация дефицита сенсорных стимулов

Снижение доли импульсных покупок в цифровой среде не означает принципиальной невозможности их стимулирования. Современные цифровые технологии позволяют

частично компенсировать отсутствие физических стимулов через персонализацию, игровые механики и управление ощущением срочности.

Геймификация. Применение игровых элементов (колёса фортуны, прогресс-бары, бейджи) в мобильном приложении магазина создаёт ощущение азарта и вовлечённости. По оценкам специалистов, корректно реализованная геймификация способна увеличить конверсию спонтанных покупок в онлайн-канале на 15–25% [10]. Психологические механизмы отдельных игровых элементов представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Геймификационные элементы в стимулировании онлайн-покупок

Элемент	Психологический эффект	Маркетинговая задача
Прогресс-бары и уровни	Визуализация достижений, мотивация продолжать	Удержание покупателя, повторные заказы
Бейджи и статусы	Социальное признание, самопрезентация	Лояльность и вирусное распространение
Таблицы лидеров	Конкуренция, соревновательность	Вовлечение активной аудитории
Персональные скидки по итогам игры	Эффект неожиданного вознаграждения	Прямое стимулирование импульсной покупки

Источник: составлено авторами на основе [10]

Персонализированные push-уведомления и email-рассылки. Точечная коммуникация на основе истории покупок формирует релевантные предложения и обеспечивает психологический эффект персонального обращения. Геолокационные уведомления при нахождении пользователя вблизи торговой точки формируют дополнительный импульс к посещению [20].

Воронка продаж AIDA с элементами срочности и дефицита. Внимание привлекается таргетированной рекламой; интерес поддерживается полезным контентом (рецепты, советы); желание формируется ограниченными по времени скидками и индикаторами ограниченного остатка товара («Осталось 5 упаковок»); действие упрощается через минимизацию шагов оформления заказа и напоминания о брошенной корзине [21]. Таймеры обратного отсчёта создают дополнительный импульс к немедленному решению о покупке.

Принципиальные различия между каналами по механизмам формирования импульсивных покупок обобщены в таблице 6.

Таблица 6 – Сравнение механизмов стимулирования импульсных покупок агропродовольственных товаров в офлайн- и онлайн-среде

Характеристика	Офлайн-канал	Онлайн-канал
Доминирующий тип стимулов	Сенсорные (запах, вид, вкус)	Информационные и персонализированные
Ключевой механизм воздействия	Прямой эмоциональный триггер	Когнитивно-эмоциональная реакция
Роль персонала	Высокая (продажи, дегустации)	Минимальная (чат-боты)
Инструменты с наибольшим эффектом	Аромамаркетинг, выкладка, POS	Геймификация, push-уведомления, AIDA
Уровень рационального контроля	Относительно низкий	Относительно высокий
Охват аудитории	Ограничен торговой зоной	Потенциально неограничен

Источник: составлено авторами

Выводы.

Агропродовольственные товары обладают объективными характеристиками, делающими их наиболее уязвимыми для импульсивного спроса: физиологическая природа потребности, высокая сенсорная привлекательность, сравнительно низкая цена и короткий срок хранения в совокупности снижают психологический барьер спонтанной покупки. Эмпирически подтверждено, что около 72% потребителей продуктов питания склонны к импульсивному поведению [5], что позволяет рассматривать управление спонтанным спросом как стратегически важный элемент маркетинга в данном сегменте.

Офлайн- и онлайн-каналы принципиально различаются по механизмам и масштабу импульсивных покупок. Переход к онлайн-торговле ведёт к сокращению доли спонтанных приобретений на 5–7%, причём наиболее чувствительны к отсутствию сенсорной среды традиционно импульсные категории: свежие овощи (–13%), кондитерские изделия (–7,1%), солёные закуски (–4,7%) [6]. Следовательно, ритейлерам, активно развивающим онлайн-продажи, необходима целенаправленная компенсация дефицита сенсорных стимулов через цифровые инструменты.

Молодые потребители агропродовольственных товаров не представляют однородной аудитории: кластерный анализ выявляет пять сегментов с существенно различающейся структурой восприимчивости к маркетинговым воздействиям [11]. Наиболее многочисленные группы – «внушаемые» (36%) и «чувствительные к цене» (20%) – требуют принципиально разных инструментов воздействия.

Для офлайн-формата наибольший доказанный эффект демонстрируют аромамаркетинг (прирост продаж до 20%) и грамотный мерчандайзинг с выделением фермерской и экологической продукции. Для онлайн-канала приоритетны геймификация (рост конверсии импульсных покупок на 15–25%) и технологии управления срочностью и дефицитом в рамках воронки AIDA.

Максимизация объёма импульсных продаж достигается при омниканальном подходе, предполагающем синхронное усиление сенсорных триггеров в физической среде и точечное персонализированное воздействие в цифровых каналах. Эта синергия особенно актуальна для российского агропродовольственного рынка в условиях роста интереса к фермерской продукции и продолжающейся цифровизации потребительского поведения.

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. Маркетинг : учебник для вузов / под ред. Г. Л. Багиева. — 6-е изд., перераб. и доп. — Санкт-Петербург : Питер, 2020. — 528 с. — URL: <https://reader.lanbook.com/book/481790> (дата обращения: 10.04.2026).
5. Sheoran, N. Measuring the Impulse Buying Behaviour of Consumers: Special Reference to Food and Beverages // Space and Culture, India. — 2024. — Vol. 11, No. 4. — DOI: 10.20896/saci.v11i4.1234
6. Chintala, S. C., Liaukonytė, J., Yang, N. Browsing the Aisles or Browsing the App? How Online Grocery Shopping is Changing What We Buy // Marketing Science. — 2024. — Vol. 43, No. 3. — P. 506–522. — DOI: 10.1287/mksc.2023.1567

7. Padmanabhan, N. S., Rassal, Shaji. Impact of External Stimuli, Internal Stimuli, and Situational Factors on Impulse Buying Behavior Concerning Confectionery Products in Retail Stores in Kerala // Academy of Marketing Studies Journal. — 2024. — Vol. 28, Issue 5.

8. Аромамаркетинг в розничной торговле: как запахи увеличивают продажи // Foodmarkets.ru. — URL: <https://foodmarkets.ru/articles/topic/485> (дата обращения: 10.04.2026).

9. Аромамаркетинг: как запахи помогают продавать больше // RB.ru. — URL: <https://rb.ru/stories/aromamarketing/> (дата обращения: 10.04.2026).

10. Геймификация в маркетинге: новый тренд 2025 года // Skyeng. — URL: <https://skyeng.ru/it-industry/marketing/geymifikaciya-v-marketinge--novyy-trend-2025/> (дата обращения: 10.04.2026).

11. 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.

12. Кударов, С. С., Муравьева, М. В. Состояния рынка сельскохозяйственных земель в Саратовской области // Агрофорсайт. — 2017. — № 5 (11). — С. 13.

13. 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.

14. Муравьева, М. В., Норовяткин, В. И., Четвериков, Ф. П., Наянов, А. В. Передача неспецифических функций органов управления АПК региональной информационно-консультационной службе. — Саратов, 2011.

15. 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.

16. 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.

17. 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 // Агрехимия. — 2026. — № 3. — С. 3–16.

18. Лачуга, Ю. Ф., Муравьева, М. В., Долгушкин, Н. К., Егоров, М. П., Глинушкин, А. П., Терентьев, А. О., Алфёров, А. А., Степанова, Е. В., Кудряков, В. Н., Сарычева, А. А. Зерновая самообеспеченность Российской Федерации и влияние пестицидов на экспортный потенциал зерновых культур // Агрехимия. — 2026. — № 4. — С. 3–22.

19. Муравьева, М. В. Микопестициды: понятие и значение // Агрофорсайт. — 2025. — № 3 (58). — С. 123–132.

20. Муравьева, М. В. Эволюция идей органического производства в России и мире // Агрофорсайт. — 2026. — № 1 (62). — С. 53–64.

21. Муравьева, М. В. Понятие органической продукции АПК в разных странах мира и её место в международной торговле // Агрофорсайт. — 2026. — № 2 (63). — С. 43–78.

References

1. Evgrafova, L. V., & Styukhina, O. Yu. (2015). Accounting for modernization of fixed assets in agricultural organizations [Bukhgalterskiy uchet modernizatsii osnovnykh sredstv v sel'skokhozyaystvennykh organizatsiyakh]. Accounting in Agriculture [Bukhuchot v sel'skom khozyaystve], 8, 21–32.

2. Evgrafova, L. (2010). Increasing the economic efficiency of milk production [Povyshenie ekonomicheskoy effektivnosti proizvodstva moloka]. International Agricultural Journal [Mezhdunarodnyy sel'skokhozyaystvennyy zhurnal], 2, 40–41.

3. Evgrafova, L. V. (2021). Multiplicative contribution of agricultural tourism to the sustainable development of Russia. *1

4. Evgrafova, L. V. (2021). Multiplicative contribution of agricultural tourism to the sustainable development of Russia. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 677, 022041.

5. Bagiev, G. L. (Ed.). (2020). Marketing: A textbook for universities [Marketing: uchebnik dlya vuzov] (6th ed., rev. and suppl.). Piter. (Original work published [дата не указана])

6. Sheoran, N. (2024). Measuring the impulse buying behaviour of consumers: Special reference to food and beverages. Space and Culture, India, 11(4).

7. Chintala, S. C., Liaukonytė, J., & Yang, N. (2024). Browsing the aisles or browsing the app? How online grocery shopping is changing what we buy. Marketing Science, 43(3), 506–522.

8. Padmanabhan, N. S., & Rassal, Shaji. (2024). Impact of external stimuli, internal stimuli, and situational factors on impulse buying behavior concerning confectionery products in retail stores in Kerala. Academy of Marketing Studies Journal, 28(5).

9. Foodmarkets.ru. (2026). Aromamarketing in retail: How smells increase sales [Aromamarketing v roznichnoy trgovle: kak zapakhi uvelichivayut prodazhi]. (Accessed: 10.04.2026)

10. RB.ru. (2026). Aromamarketing: How smells help sell more [Aromamarketing: kak zapakhi pomagayut prodavat' bol'she]. (Accessed: 10.04.2026)

11. Skyeng. (2026). Gamification in marketing: A new trend for 2025 [Geymifikatsiya v marketinge: novyy trend 2025]. (Accessed: 10.04.2026)

12. Kovaleva, T. N., & Muravyeva, M. V. (2015). Land management support for socio-economic development of rural areas based on the implementation of agro-town projects [Zemleustroitel'noe obespechenie sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya

sel'skikh territoriy na osnove realizatsii proektov agrogorodkov]. Bulletin of the Agro-Industrial Complex of Stavropol [Vestnik APK Stavropol'ya], 1(17), 315–323.

13. Kudarov, S. S., & Muravyeva, M. V. (2017). The state of the agricultural land market in the Saratov region [Sostoyaniye rynka sel'skokhozyaystvennykh zemel' v Saratovskoy oblasti]. Agroforesayt, 5(11), 13.
14. Muravyeva, M. V., & Norovyatkin, V. I. (2009). A system of actions for the development of consulting activities in the regional agro-industrial complex based on the introduction of innovations and outstaffing [Sistema deystviy po razvitiyu konsul'tatsionnoy deyatel'nosti v regional'nom APK na osnove vnedreniya innovatsiy i autstaffinga]. Nikon Readings [Nikonovskie chteniya], 14, 270–272.
15. Muravyeva, M. V., Norovyatkin, V. I., Chetverikov, F. P., & Nayanov, A. V. (2011). Transfer of non-specific functions of agro-industrial management bodies to the regional information and consulting service [Peredacha nespetsificheskikh funktsiy organov upravleniya APK regional'noy informatsionno konsul'tatsionnoy sluzhbe]. Saratov.
16. Muravyeva, M. V. (2007). Information consulting of agricultural producers as a motivational factor for growth in efficiency (on the example of information and consulting centers in the agro-industrial complex of the Saratov region) [Informatsionnoe konsul'tirovaniye sel'skokhozyaystvennykh tovaroproizvoditeley kak motivatsionnyy faktor rosta effektivnosti]. Nikon Readings [Nikonovskie chteniya], 12, 453–455.
17. Vorotnikov, I. L., Muravyeva, M. V., & Petrov, K. A. (2019). Information support for managing processes regulating the dependence of Russian agriculture on imports of seeds and seed material [Informatsionnoe obespecheniye upravleniya protsessami regulirovaniya zavisimosti sel'skogo khozyaystva Rossii ot importa semyan i semennogo materiala]. Bulletin of Voronezh State Agrarian University [Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta], 12(4), 228–234.
18. Muravyova, M. V., Zakharenko, V. A., Korshunov, A. V., Baranin, S. V., & Glinushkin, A. P. (2026). The relationship between wheat yield and research activity (R&D sector) in the Russian Federation [Vzaimosvyaz' urozhaynosti pshenitsy s issledovatel'skoy aktivnost'yu (R&D sektor) v Rossiyskoy Federatsii]. Agrochemistry [Agrokimiya], 3, 3–16.
19. Lachuga, Yu. F., Muravyova, M. V., Dolgushkin, N. K., Egorov, M. P., Glinushkin, A. P., Terentyev, A. O., Alferov, A. A., Stepanova, E. V., Kudayarov, V. N., & Sarycheva, A. A. (2026). Grain self-sufficiency of the Russian Federation and the impact of pesticides on the export potential of grain crops [Zernovaya samoobespechennost' Rossiyskoy Federatsii i vliyaniye pestitsidov na eksportnyy potentsial zernovykh kul'tur]. Agrochemistry [Agrokimiya], 4, 3–22.
20. Muravyova, M. V. (2025). Mycopenicillins: Concept and significance [Mikopenitsidy: ponyatie i znachenie]. Agroforesayt, 3(58), 123–132.
21. Muravyova, M. V. (2026). Evolution of organic production ideas in Russia and the world [Evolutsiya idey organicheskogo proizvodstva v Rossii i mire]. Agroforesayt, 1(62), 53–64.
22. Muravyova, M. V. (2026). The concept of organic agricultural products in different countries and its place in international trade [Ponyatie organicheskoy produktsii APK v raznykh stranakh mira i ee mesto v mezhdunarodnoy torgovle]. Agroforesayt, 2(63), 43–78.

Информация об авторах

В.А. Лыткина – обучающаяся на 2 курсе 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

V.A. Lytkina – sophomore, Faculty of Advertising and Public Relations, Department of Public Relations, Speech Communication and Tourism.

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

Вклад авторов: Лыткина В.А. – сбор и первичный анализ литературы, написание исходного текста рукописи; Евграфова Л.В. – научное руководство, концепция исследования, доработка текста, итоговые выводы.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: Lytkina V.A. – literature collection and primary analysis, writing the draft; Evgrafova L.V. – scientific supervision, research concept, revision of the text, final conclusions.

The authors declare no conflicts of interests.