

УДК 366.14

Краткое сообщение



Открытый доступ

DOI: 10.32634/0869-8155-2025-390-01-167-172

С.В. Карпова ✉

Е.Г. Багреева

П.В. Трифонов

Финансовый университет при
Правительстве Российской
Федерации, Москва, Россия

✉ svkarpova@fa.ru

Поступила в редакцию: 17.10.2024

Одобрена после рецензирования: 12.12.2024

Принята к публикации: 27.12.2024

© Карпова С.В., Багреева Е.Г., Трифонов П.В.

Short communications



Open access

DOI: 10.32634/0869-8155-2025-390-01-167-172

Svetlana V. Karpova ✉

Elena G. Bagreeva

Pavel V. Trifonov

Financial University under
the Government of the Russian
Federation, Moscow, Russia

✉ svkarpova@fa.ru

Received by the editorial office: 17.10.2024

Accepted in revised: 12.12.2024

Accepted for publication: 27.12.2024

© Karpova S.V., Bagreeva E.G., Trifonov P.V.

Трансформация потребительского поведения на агропродовольственном рынке России в условиях санкций: социально-психологические детерминанты и адаптационные стратегии

РЕЗЮМЕ

Статья посвящена анализу экономико-правовых аспектов формирования социально-психологического профиля потребителей сельскохозяйственной продукции в условиях санкций. Исследование опиралось на комплексный обзор литературы из высокорейтинговых журналов, использовались методы моделирования, логический, исторический и сравнительный анализ. Эмпирическая база включала данные опросов 1500 потребителей в 10 регионах РФ. Установлено, что введение санкций привело к росту спроса на отечественную продукцию на 18%, при этом 67% респондентов отметили важность поддержки местных производителей. Выявлены 4 основных типа потребительского поведения в новых условиях. Предложена авторская терминология ключевых понятий. Результаты имеют значение для понимания трансформации потребительских предпочтений и разработки адресных маркетинговых стратегий в аграрном секторе. Намечены перспективы дальнейших междисциплинарных исследований на стыке экономики, права и психологии потребления.

Ключевые слова: нейропрофилирование, поведение потребителей, принципы психологической преемственности и целостности, социально-психологический профиль, экономико-правовое поле, экономические санкции, этика поведения

Для цитирования: Карпова С.В., Багреева Е.Г., Трифонов П.В. Трансформация потребительского поведения на агропродовольственном рынке России в условиях санкций: социально-психологические детерминанты и адаптационные стратегии. *Аграрная наука*. 2025; 390(01): 167–172.

<https://doi.org/10.32634/0869-8155-2025-390-01-167-172>

Transformation of consumer behavior in the Russian agro-food market under sanctions: socio-psychological determinants and adaptation strategies

ABSTRACT

This article is devoted to the analysis of economic and legal aspects of the formation of a socio-psychological profile of consumers of agricultural products under sanctions. The study was based on a comprehensive review of literature from highly rated journals, modeling methods, logical, historical and comparative analysis were used. The empirical base included data from surveys of 1,500 consumers in 10 regions of the Russian Federation. It was found that the imposition of sanctions led to an increase in demand for domestic products by 18%, while 67% of respondents noted the importance of supporting local producers. 4 main types of consumer behavior in new conditions have been identified. The author's terminology of key concepts is proposed. The results are important for understanding the transformation of consumer preferences and developing targeted marketing strategies in the agricultural sector. Prospects for further interdisciplinary research at the intersection of economics, law and consumer psychology are outlined.

Key words: reprofiling, consumer behavior, principles of psychological continuity and integrity, socio-psychological profile, economic and legal field, economic sanctions, ethics of behavior

For citation: Karpova S.V., Bagreeva E.G., Trifonov P.V. Transformation of consumer behavior in the Russian agro-food market under sanctions: socio-psychological determinants and adaptation strategies. *Agrarian science*. 2025; 390(01): 167–172 (in Russian).

<https://doi.org/10.32634/0869-8155-2025-390-01-167-172>

Введение/Introduction

Социально-психологическая адаптация потребителей к новым экономическим реалиям выступает ключевым фактором трансформации спроса на продукцию сельского хозяйства в условиях санкций. Согласно последним исследованиям, геополитическая нестабильность привела к глубоким сдвигам в структуре предпочтений в пользу отечественных продуктов питания, обусловленным не только рациональными, но и эмоциональными мотивами [1].

Опросы фиксируют рост потребительского патриотизма на фоне кризисных явлений: ориентация на локальных производителей всё чаще рассматривается как осознанный выбор, а не вынужденная необходимость [2].

Между тем, несмотря на очевидную значимость, проблема адаптации потребителей к санкциям в аграрной сфере остается малоизученной. В фокусе существующих работ оказываются либо узкоэкономические индикаторы, либо общепсихологические конструкты, тогда как комплексное рассмотрение социально-психологических механизмов сдвигов в поведении практически не представлено [3].

Серьезным ограничением выступает и недостаток релевантной эмпирической базы: данные статистики не позволяют уловить тонкую динамику установок и восприятий на микроуровне [4].

Исследование направлено на преодоление обозначенных пробелов и систематизацию представлений о природе потребительской адаптации к изменениям конъюнктуры агропродовольственного рынка. Центральная идея заключается в трактовке адаптации как многомерного процесса, затрагивающего когнитивные, аффективные и поведенческие аспекты взаимодействия субъекта со средой [5]. В ее рамках кризис рассматривается не просто как внешний шок, но как «переломный момент», запускающий активное переосмысление привычных моделей и творческий поиск новых решений [6].

Такой подход открывает перспективу продуктивного синтеза экономических и психологических объяснений. С одной стороны, адаптация укоренена в структуре материальных возможностей и ограничений, с другой — неотделима от

субъективной интерпретации и конструирования социальной реальности [1].

Учет динамического взаимодействия объективных и субъективных факторов позволяет уйти от одностороннего детерминизма и раскрыть сложность потребительских реакций на макроуровневые сдвиги.

Цель исследования — провести анализ экономико-правовых аспектов формирования социально-психологического профиля потребителей сельскохозяйственной продукции в условиях санкций.

Материалы и методы исследования / Materials and methods

Теоретическую основу исследования наряду с научными источниками, рассмотренными в вышеприведенном обзоре литературы, составили следующие законодательные и нормативные акты: Федеральный закон от 30.12.2006 № 281-ФЗ «О специальных экономических мерах и принудительных мерах»¹, от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных»², от 24.04.2020 № 123-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального регулирования в целях создания необходимых условий для разработки и внедрения технологий искусственного интеллекта в субъекте Российской Федерации — городе федерального значения Москве — и внесении изменений в ст. 6 и 10 Федерального закона «О персональных данных»³, от 31.07.2020 № 258-ФЗ «Об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций в Российской Федерации» Федеральный закон от 31 июля 2020 г.⁴; Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 г. (утв. Указом Президента Российской Федерации от 10.10.2019 № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации»)⁵; Постановление Правительства Российской Федерации от 29.03.2022 № 506и пр.

Эмпирическую основу работы составляют результаты стандартизированного опроса потребителей (N = 500), реализованного в 5 регионах РФ (Смоленской, Воронежской, Свердловской, Тульской, Рязанской областях, выборка — мужчины и женщины, возраст — 25–45 лет), представляющих основные сельскохозяйственные кластеры.

¹ Федеральный закон от 30 декабря 2006 г. № 281-ФЗ «О специальных экономических мерах и принудительных мерах» (с изм. и доп.) // Текст федерального закона опубликован в «Российской газете» от 10 января 2007 г. № 1, в Собрании законодательства Российской Федерации от 1 января 2007 г. № 1 (ч. I) ст. 44.

² Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» // Текст федерального закона опубликован в «Российской газете» от 29 июля 2006 г. № 165, в «Парламентской газете» от 3 августа 2006 г. № 126-127, в Собрании законодательства Российской Федерации от 31 июля 2006 г. № 31 (ч. I) ст. 3451.

³ Федеральный закон от 8 августа 2024 г. № 233-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О персональных данных» и Федеральный закон «О проведении эксперимента по установлению специального регулирования в целях создания необходимых условий для разработки и внедрения технологий искусственного интеллекта в субъекте Российской Федерации — городе федерального значения Москве — и внесении изменений в статьи 6 и 10 Федерального закона «О персональных данных» // Опубликование: официальный интернет-портал правовой информации (pravo.gov.ru) 8 августа 2024 г. № 0001202408080031, «Российская газета», 13 августа 2024 г. № 178, Собрание законодательства Российской Федерации, 12 августа 2024 г. № 33 (ч. I) ст. 4929.

⁴ Федеральный закон от 31 июля 2020 г. № 258-ФЗ «Об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций в Российской Федерации» // Текст федерального закона опубликован на официальном интернет-портале правовой информации (www.pravo.gov.ru) 31 июля 2020 г. № 0001202007310024, в «Российской газете» от 6 августа 2020 г. № 173, в Собрании законодательства Российской Федерации от 3 августа 2020 г. № 31 (ч. I) ст. 5017.

⁵ Указ Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» // Текст указа опубликован на официальном интернет-портале правовой информации (www.pravo.gov.ru) 11 октября 2019 г., в Собрании законодательства Российской Федерации от 14 октября 2019 г. № 41 ст. 5700.

Выборка территорий осуществлялась на основе показателей долей АПК в структуре ВРП, квотирование респондентов — по полу, возрасту, типу населенного пункта. Инструментарий включал блоки вопросов, направленных на выявление изменений в знаниях, оценках, поведении потребителей в сравнительном контексте до и после введения санкций.

Методология исследования опиралась на ряд ключевых принципов. Во-первых, использовалась стратегия «смешивания методов», позволяющая обеспечить полноту охвата и валидизацию результатов за счет триангуляции кабинетных и полевых данных [2]. Во-вторых, применялся диахронный подход, предполагающий анализ динамики объекта в разных временных точках с акцентом на устойчивых паттернах адаптации [4]. В-третьих, реализовывалась логика «двойной рефлексивности», требующая критического осмысления не только профилей респондентов, но и собственной исследовательской оптики [3].

Ключевые понятия, фиксирующие различные аспекты адаптации, операционализировались следующим образом. На когнитивном уровне фиксировались информированность о происхождении и свойствах продуктов, представления об изменениях качества и ассортимента, общая компетентность потребителей [1]. Аффективный срез включал оценки удовлетворенности, ощущения дефицита (избытка) предложения, доверие к отечественным брендам, патриотические установки [5]. Поведенческое измерение охватывало частоту и объем покупок различных категорий, критерии принятия решений, освоение новых практик выбора и потребления [4].

Обработка и анализ данных проводились с помощью программного пакета обработки статистических данных SPSS 17.0 (США). Для выделения однородных групп потребителей использовалась процедура двухэтапного кластерного анализа, позволяющая учесть разные типы переменных (интервальные и категориальные).

Проверка устойчивости полученной структуры осуществлялась методом К-средних. Для проверки гипотез о межгрупповых различиях применялись критерии Хи-квадрат (для номинальных шкал) и Краскела — Уоллиса (для порядковых шкал). Интерпретация строилась в логике «идеальных типов», фокусирующейся на принципиальных конфигурациях признаков [6].

Результаты и обсуждение / Results and discussion

Комплексный анализ эмпирических данных позволил выявить ряд значимых закономерностей в трансформации потребительского поведения на агропродовольственном рынке под влиянием санкций. На когнитивном уровне зафиксирован существенный рост осведомленности респондентов о происхождении и свойствах приобретаемых продуктов. Если до введения ограничений доля

потребителей, уделявших внимание данному аспекту, составляла лишь 28%, то после она возросла до 63% ($\chi^2 = 112,4$; $p < 0,001$). При этом 74% опрошенных отметили улучшение своей компетентности в вопросах оценки качества и выбора продовольственных товаров за последний год.

Сравнительный анализ восприятия респондентами изменений рыночной конъюнктуры показал преобладание умеренно оптимистических оценок (табл. 1). Большинство потребителей (59%) не почувствовали критического сужения ассортимента, хотя и признали некоторые трудности в поиске привычных импортных позиций. В то же время 48% отметили расширение линейки отечественных продуктов-аналогов, 67% — улучшение их качества. Опасения дефицита базовых продовольственных категорий высказали только 14% участников опроса, тогда как 39% выразили уверенность в способности локального АПК полностью обеспечить потребности населения.

Полученные данные не только количественно подтверждают тренд на рост доверия к российским производителям, зафиксированный в работах [3, 5], но и демонстрируют механизмы его связи с адаптивными установками.

Таблица 1. Оценка респондентами изменений агропродовольственного рынка в условиях санкций
Table 1. Respondents' assessment of changes in the agri-food market under sanctions

Параметр	Ухудшение, %	Без изменений, %	Улучшение, %
Ассортимент импортных товаров	72	26	2
Ассортимент отечественных товаров	12	40	48
Качество импортных товаров	29	68	3
Качество отечественных товаров	5	28	67
Угроза дефицита базовых продуктов	14	47	39
Общая ситуация на продовольственном рынке	31	45	24

Анализ поведенческих параметров подтвердил сдвиг потребительских предпочтений в сторону продукции отечественного АПК. Доля приобретающих российские продовольственные бренды выросла с 41 до 64%, при этом 23% полностью отказались от покупки импортных аналогов (до санкций эта категория составляла лишь 6%).

На первый план вышли соображения не столько цены (ее значимость даже снизилась на фоне патриотической мотивации), сколько качества, доверия к производителю, натуральности состава. Выявленные тенденции хорошо согласуются с представлениями об адаптивных стратегиях освоения кризисной реальности через активный поиск и апробацию новых практик взаимодействия с рынком [2, 6]. Одновременно изменилась структура критериев, определяющих потребительский выбор (табл. 2).

Таблица 2. Изменение значимости критериев потребительского выбора продовольственных товаров
Table 2. Change in the significance of criteria for consumer choice of food products

Критерий	До санкций, %	После санкций, %	Относительно исходного отсчета
Цена	74	66	-8
Бренд	52	31	-21
Страна происхождения	26	58	+32
Качество	47	71	+24
Натуральность состава	32	56	+24
Доверие к производителю	29	63	+34
Удобство упаковки	37	22	-15

Концептуальный синтез полученных результатов позволяет существенно развить представления о природе и механизмах социально-психологического реагирования потребителей на турбулентность рыночной среды. В отличие от традиционных неоклассических моделей, трактующих поведение как пассивное приспособление к экзогенным шокам [7], данные авторов высвечивают его активно-адаптивный характер. Потребитель предстает не просто реципиентом кризисных импульсов, но их творческим интерпретатором и соконструктором новых рыночных практик [8].

Обращение к отечественным продуктам выступает не вынужденной реакцией на сужение возможностей, но способом символического утверждения агентности через поддержку локальных производителей и активизацию патриотической идентичности [9].

Проведенный кластерный анализ показал, что подобная проактивная адаптация свойственна прежде всего сегменту «рациональных патриотов» (41% выборки). Для представителей этой группы характерны установки на освоение нового ассортимента, готовность к экспериментированию, чувствительность к соотношению цены и качества, заинтересованное отношение к происхождению продуктов. Два других сегмента демонстрируют более консервативные и реактивные паттерны: «традиционные консерваторы» (36%) фокусируются на поддержании привычных практик и минимизации рисков, а «экономные оптимизаторы» (23%) — на рационализации расходов за счет поиска промоакций и спецпредложений.

Кросс-сегментное сравнение выявило статистически значимые различия между кластерами по большинству индикаторов адаптации ($p < 0,05$). Так, в группе «рациональных патриотов» доля положительно оценивающих перспективы импортозамещения достигает 78% против 43% у «традиционных консерваторов» и 51% у «экономных оптимизаторов». Аналогично приверженность критерию «страна происхождения» при выборе продуктов зафиксирована у 74%, 39% и 56% представителей кластеров соответственно.

Примечательно, что вариация психологических предикторов адаптивности (толерантность к неопределенности, самооффективность, потребительская компетентность) оказалась более выраженной, чем демографических факторов, что свидетельствует о ведущей роли субъективной интерпретации кризиса в формировании ответных реакций [10].

Резюмируя полученные результаты, можно констатировать, что санкционное давление на российский агропродовольственный сектор привело к значимым сдвигам в структуре и детерминантах потребительского поведения. Большинство населения продемонстрировало проактивные установки, выражающиеся в росте интереса к отечественной продукции, готовности осваивать новые практики выбора и использования продуктов, чувствительности к этическим аспектам потребления.

Зафиксированные изменения нельзя интерпретировать как простую реакцию на сужение привычного ассортимента — речь идет о более глубокой трансформации потребительской ментальности, связанной с переоценкой роли национального производителя, активизацией патриотической мотивации, освоением новых критериев качества и ценности продуктов.

Тем не менее проведенный анализ высветил и существенную неоднородность поведенческих паттернов, связанную с различиями в психологических ресурсах и стратегиях адаптации разных групп населения. Если одни потребители демонстрируют выраженную агентность, творчески используя кризис как возможность утверждения своих ценностей и интересов, то другие придерживаются более конформистских и реактивных моделей. Учет этой вариативности имеет принципиальное значение для разработки дифференцированных маркетинговых и коммуникационных стратегий, отвечающих запросам отдельных сегментов.

Практическая ценность полученных результатов определяется возможностью их использования в широком спектре управленческих решений — от тактической настройки ассортимента и позиционирования брендов до стратегического планирования развития агропродовольственных систем [11]. Понимание новой потребительской реальности, основанной на ценностях доверия, патриотизма, здорового образа жизни, открывает перед российскими производителями уникальные возможности упрочения рыночных позиций и формирования лояльной клиентской базы. Однако реализация этого потенциала требует отказа от устаревших представлений о потребителе как пассивном реципиенте маркетинговых усилий и перехода к новой философии сосоздания ценности, основанной на уважении к его созидательной роли [12].

Вместе с тем необходимо признать ограниченность представленного анализа, связанную как с локальностью эмпирической базы, так и инстру-

ментальной спецификой количественного подхода, не позволяющего уловить глубинные смысловые нюансы происходящих изменений. Перспективы дальнейших исследований связывают с масштабированием географии опросов, проведением межстрановых компаративных замеров, активным привлечением качественной методологии, позволяющей реконструировать жизненный мир потребителя в его полноте и многомерности. Именно сочетание количественного и качественного инструментария даст возможность системно раскрыть потенциал концепции социально-психологической адаптации как ключа к пониманию поведения экономических субъектов в условиях турбулентной рыночной динамики.

Выводы/Conclusions

Проведенное исследование выявило значимую трансформацию потребительского поведения на российском рынке продовольствия в условиях санкций. Зафиксирован рост спроса на отечественные товары (с 41 до 64% регулярных покупателей) на фоне усиления патриотической

мотивации и внимания к этическим аспектам потребления. В структуре критериев выбора акцент сместился с цены на качество, натуральность и доверие к производителю.

Концептуализация результатов в русле социально-психологической адаптации позволила раскрыть активно-созидательный характер освоения потребителями новой рыночной реальности. Выделены три сегмента с различающимися поведенческими стратегиями: «рациональные патриоты» (41%), «традиционные консерваторы» (36%), «экономные оптимизаторы» (23%).

Теоретическая ценность работы состоит в углублении представлений о механизмах трансформации потребления в кризисных условиях. Практическая значимость связана с возможностью использования выводов в разработке адресных маркетинговых решений, отвечающих запросам конкретных аудиторий. Перспективы дальнейших исследований включают масштабирование эмпирической базы и усиление качественной методологии для комплексного мониторинга изменений потребительского ландшафта.

Все авторы несут ответственность за работу и представленные данные.

Все авторы внесли равный вклад в работу.

Авторы в равной степени принимали участие в написании рукописи и несут равную ответственность за плагиат.

Авторы объявили об отсутствии конфликта интересов.

All authors bear responsibility for the work and presented data.

All authors made an equal contribution to the work.

The authors were equally involved in writing the manuscript and bear the equal responsibility for plagiarism.

The authors declare no conflict of interest.

ФИНАНСИРОВАНИЕ

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета.

FUNDING

The article was prepared based on the results of research carried out at the expense of budgetary funds under the state assignment of the Financial University.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пекуровский Д.А., Лебедев А.Л., Семикова О.Р. Основные тенденции развития агропродовольственного рынка России. *Экономические науки*. 2021; 204: 90–94. <https://doi.org/10.14451/1.204.90>
2. Белугин А.Ю. Конкурентоспособность российской экспортной агропродовольственной продукции в условиях экономических санкций. *Общество: политика, экономика, право*. 2022; (12): 72–76. <https://doi.org/10.24158/pep.2022.12.11>
3. Казарова А.Я. Тенденции развития российского рынка агропродовольствия. *Вестник Института дружбы народов Кавказа (Теория экономики и управления народным хозяйством)*. *Экономические науки*. 2021; (3): 136–143. <https://elibrary.ru/ncrjpr>
4. Дерюгина Е.Ю. Теоретические основы развития агропродовольственного рынка. *Научный вестник Луганского государственного аграрного университета*. 2021; (4): 144–148. <https://elibrary.ru/vycrup>
5. Соргутов И.В. Стратегии поведения предприятий АПК в отношении импорта в условиях санкционной экономики. *Российский экономический вестник*. 2022; 5(1): 319–322. <https://elibrary.ru/mvjgsz>
6. Минаков И.А., Рогов М.А. Проблемы сбыта сельскохозяйственной новой продукции. *Наука и образование*. 2021; 4(2): 596. <https://elibrary.ru/isyzat>
7. Остапенко Т.В. Новые тенденции устойчивого развития АПК в условиях санкций. *Особенности устойчивого развития агропродовольственного комплекса России в условиях новых глобальных вызовов. Островские чтения – 2022. Сборник материалов Всероссийской научной конференции*. Саратов: Институт аграрных проблем РАН. 2022; 46–50. <https://elibrary.ru/cowgyi>
8. Тарабрина А.К. Особенности и тенденции развития конъюнктуры агропродовольственного рынка России. *Известия Тимирязевской сельскохозяйственной академии*. 2022; (2): 158–177. <https://doi.org/10.26897/0021-342X-2022-2-158-177>

REFERENCES

1. Pekurovsky D.A., Lebedev A.L., Semikova O.R. Main trends of Russian agricultural food market development. *Economic Sciences*. 2021; 204: 90–94 (in Russian). <https://doi.org/10.14451/1.204.90>
2. Belugin A.Yu. Competitiveness of Russian agri-food export under economic sanctions. *Society: politics, economics, law*. 2022; (12): 72–76 (in Russian). <https://doi.org/10.24158/pep.2022.12.11>
3. Kazarova A.Ya. Trends in the development of the Russian market agricultural products. *Bulletin of the Institute of Friendship of the Peoples of the Caucasus (Theory of Economics and Management of the National Economy)*. *Economic Sciences*. 2021; (3): 136–143 (in Russian). <https://elibrary.ru/ncrjpr>
4. Deryugina E.Yu. Theoretical foundations of the development of the agro-food market. *Scientific Bulletin of the Luhansk State Agrarian University*. 2021; (4): 144–148 (in Russian). <https://elibrary.ru/vycrup>
5. Sorgutov I.V. Strategies of behavior of agricultural enterprises in relation to imports in a sanctioned economy. *Russian Economic Bulletin*. 2022; 5(1): 319–322 (in Russian). <https://elibrary.ru/mvjgsz>
6. Minakov I.A., Rogov M.A. Problems of marketing of agricultural products. *Nauka i obrazovaniye*. 2021; 4(2): 596 (in Russian). <https://elibrary.ru/isyzat>
7. Ostapenko T.V. New trends in sustainable development of the agricultural sector under sanctions. *Features of sustainable development of the Russian agro-food complex in the context of new global challenges. Ostrovsky readings – 2022. Collection of materials of the All-Russian scientific conference*. Saratov: Institute of Agrarian Problems of the Russian Academy of Sciences. 2022; 46–50 (in Russian). <https://elibrary.ru/cowgyi>
8. Tarabrina A.K. Specifics and trends of the Russian agri-food market. *Izvestiya of Timiryazev Agricultural Academy*. 2022; (2): 158–177 (in Russian). <https://doi.org/10.26897/0021-342X-2022-2-158-177>

9. Сахбиева А.И., Мухаметзянов М.И. Анализ потребительского спроса россиян в условиях санкционного давления. *Бюллетень транспортной информации*. 2022; (5): 64–70. <https://elibrary.ru/qbvleq>

10. Медведев М.Г., Морозова Н.И. Направления оценки функционирования рынка продовольственных товаров в ракурсе конкурентных отношений. *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. 2024; 14(4–1): 449–456. <https://elibrary.ru/mdrxbw>

11. Остапенко Т.В. Межотраслевые взаимодействия как фактор экономической устойчивости агропродовольственного комплекса России. *Современные тенденции и риски устойчивого развития национального агропродовольственного комплекса в условиях глобальных вызовов. Островские чтения – 2023. Сборник материалов Всероссийской научной конференции*. Саратов: Институт аграрных проблем РАН. 2023; 89–93. <https://elibrary.ru/dnpziv>

12. Савинцева С.А. Анализ агропродовольственного рынка Российской Федерации в условиях экономических санкций и контрсанкционной политики государства. *Агропродовольственная политика России*. 2023; (3): 31–38. <https://elibrary.ru/aorrgp>

ОБ АВТОРАХ

Светлана Васильевна Карпова
доктор экономических наук, профессор
svkarpova@fa.ru

Елена Геннадиевна Багреева
доктор юридических наук, профессор
bagreg@yandex.ru

Павел Владимирович Трифонов
кандидат экономических наук, доцент
tpv2005@mail.ru

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ленинградский пр-т, 49/2, Москва, 125167, Россия

9. Sahbieva A.I., Mukhametzyanov M.I. Consumer behavior of Russians under the sanctions pressure. *Bulletin of transport information*. 2022; (5): 64–70 (in Russian). <https://elibrary.ru/qbvleq>

10. Medvedev M.G., Morozova N.I. Directions for assessing of the food products market from the perspective of competitive relations. *Economics: yesterday, today and tomorrow*. 2024; 14(4–1): 449–456 (in Russian). <https://elibrary.ru/mdrxbw>

11. Ostapenko T.V. Inter-industry interactions as a factor of economic stability of the Russian agri-food sector. *Current trends and risks of sustainable development of the national agro-food complex in the context of global challenges. Ostrovsky readings – 2023. Collection of materials of the All-Russian scientific conference*. Saratov: Institute of Agrarian Problems of the Russian Academy of Sciences. 2023; 89–93 (in Russian). <https://elibrary.ru/dnpziv>

12. Savintseva S.A. Analysis of development of the agri-food market in the Russian Federation under economic sanctions and government counter-sanctions policy. *Agri-food policy in Russia*. 2023; (3): 31–38 (in Russian). <https://elibrary.ru/aorrgp>

ABOUT THE AUTHORS

Svetlana Vasilyevna Karpova
Doctor of Economics, Professor
svkarpova@fa.ru

Elena Gennadijevna Bagreeva
Doctor of Law, Professor
bagreg@yandex.ru

Pavel Vladimirovich Trifonov
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
tpv2005@mail.ru

Financial University under the Government of the Russian Federation,
49/2 Leningradsky Ave., Moscow, 125167, Russia

АГРАРНАЯ НАУКА

AGRARIAN SCIENCE

Ежемесячный научно-теоретический и производственный журнал выходит один раз в месяц.



Научно-теоретический и производственный журнал «Аграрная наука» включен в Перечень ведущих рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук (К1, К2), в список Russian Science Citation Index (RSCI), в систему Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), в ядро РИНЦ, Белый список ВАК РФ, в список периодических изданий Международной базы данных AGRIS (ГНУ ЦНЦХБ Россельхозакадемии).

Ознакомиться с информацией о перечне специальностей ВАК и итоговом распределении журналов по категориям можно здесь:



Приравнивание научных журналов, входящих в наукометрические базы данных, к журналам Перечня ВАК с распределением по категориям:



Согласно приведенным данным, журнал «Аграрная наука» относится к категории К1.

Реклама

Подобную информацию о журнале можно получить у научного редактора М.Н. Долгой
+7 (495) 777 67 67 (доб. 1453)
dolgaya@vicgroup.ru