

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2026.88.28.034

## **Приверженность потребителей аграрного региона фермерским продуктам питания**

**Айдинова Анжелика Тагировна**

Кандидат экономических наук,  
доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики,  
начальник отдела трудоустройства и развития карьеры,  
Ставропольский государственный аграрный университет,  
355017, Российская Федерация, Ставрополь, переулок Зоотехнический, 12;  
e-mail: 08062011lika@mail.ru

**Ивашова Валентина Анатольевна**

Кандидат социологических наук,  
Доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики,  
начальник отдела мониторинга образовательных и социальных процессов,  
Ставропольский государственный аграрный университет,  
355017, Российская Федерация, Ставрополь, переулок Зоотехнический, 12;  
e-mail: vivashov@mail.ru

Настоящая статья подготовлена в рамках выполнения проекта при поддержке программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030».

### **Аннотация**

Тема выбора органических продуктов питания населением различных регионов мира набирает актуальность и находит отражение в текущей исследовательской повестке научного сообщества экономистов, маркетологов, социологов, экологов, медиков, биотехнологов. В статье представлены результаты опроса 407 респондентов, организованного в электронной форме. База данных обработана в программе SPSS Statistics (версия 27). В ходе исследования выявлены ключевые факторы, формирующие приверженность потребителей аграрного региона к фермерской продукции: уровень доверия к производителю, воспринимаемое качество и безопасность, наличие прозрачной маркировки, а также влияние поколенческих различий на потребительские предпочтения. Установлено, что доверие к локальным производителям является основным драйвером лояльности, часто превосходящим ценовой фактор. Полученные результаты исследования дают информационно-аналитическую картину отношения разных поколений жителей аграрного региона к органическим/фермерским продуктам питания. На их основе сформулированы практические рекомендации для развития направлений деятельности фермерских хозяйств и предприятий переработки, а также для разработки эффективных стратегий продвижения данной продукции через розничные торговые сети региона.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Айдинова А.Т., Ивашова В.А. Приверженность потребителей аграрного региона фермерским продуктам питания // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 12А. С. 326-335. DOI: 10.34670/AR.2026.88.28.034

**Ключевые слова**

Фермерские продукты питания, органическая продукция, приверженность потребителей, потребительское доверие, маркировка продукта, поколенческие различия, локальное потребление, аграрный регион, маркетинговые стратегии.

**Введение**

Цель нашего исследования – провести анализ приверженности жителей аграрного региона органическим/фермерским продуктам и определить отношение населения аграрного региона к традиционным форматам питания.

В постановке цели исследования мы использовали термин приверженность в контексте не только маркетингового подхода, но и с точки зрения понимания обывателя.

В эмпирической части исследования проведен опрос жителей юга России (Ставропольский край, Краснодарский край, Ростовская область, Карачаево-Черкесская республика) для определения уровня приверженности органическим продуктам питания среди разных возрастных категорий населения. Опрос 407 респондентов организован в электронной форме. База данных обработана программе SPSS Statistics (версия 27). В анкете были сформулированы 24 содержательных вопроса и социально-демографический блок. Через вопросы анкеты раскрыты информационные области исследования: удовлетворенность качеством продуктов питания, в том числе и с маркировкой «био», «эко» или «органик»; понимание содержания понятия «органические продукты питания»; готовность отдавать предпочтение органическим/фермерским продуктам питания; отношение к сертификации органических/фермерских продуктов питания; места покупок органических продуктов питания и готовность их приобретать.

**Основная часть**

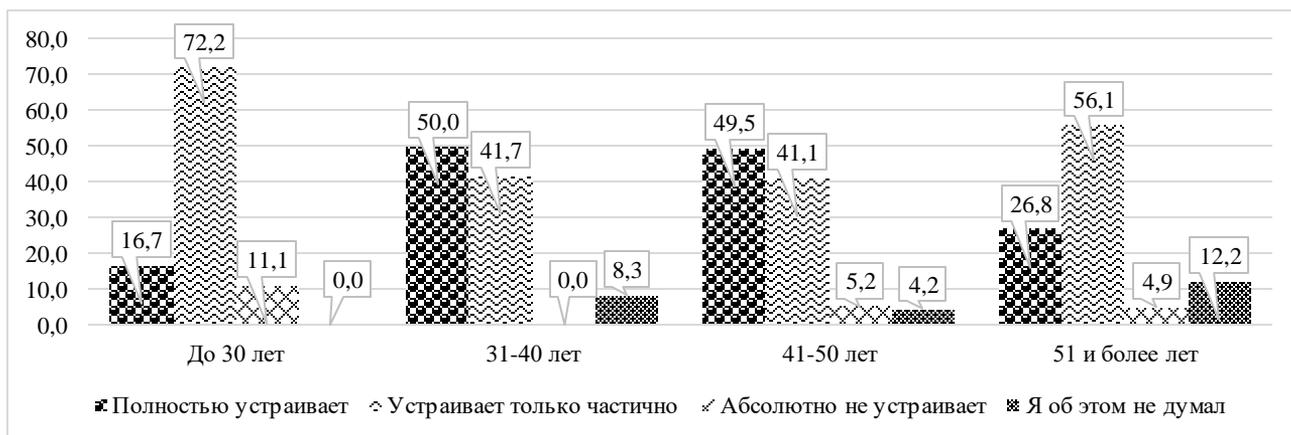
Население южного региона России, где традиционно развит аграрный сектор производства, в том числе и мелкотоварного (фермерство, малые формы хозяйствования, личные подсобные хозяйства) выразили свое мнение относительно приверженности фермерским/органическим продуктам питания. Данные представлены в сегментации по возрастным группам: до 30 лет, 31-40 лет, 41-50 лет, 51 и более лет.

По результатам опроса в большей степени устраивает качество продуктов питания представителей среднего возраста – каждый второй респондент и группы 31-40 лет и 41-50 лет отмечает вариант «полностью устраивает». Высокая неудовлетворенность качеством и безопасностью продуктов питания наблюдается среди молодых людей в возрасте до 30 лет – полностью довольны только 16,7% респондентов. Так же высокий уровень претензий к качеству и безопасности продуктов питания мы видим в старшей возрастной группе, где полностью довольны только 26,8% респондентов. Данные представлены на рисунке 1.

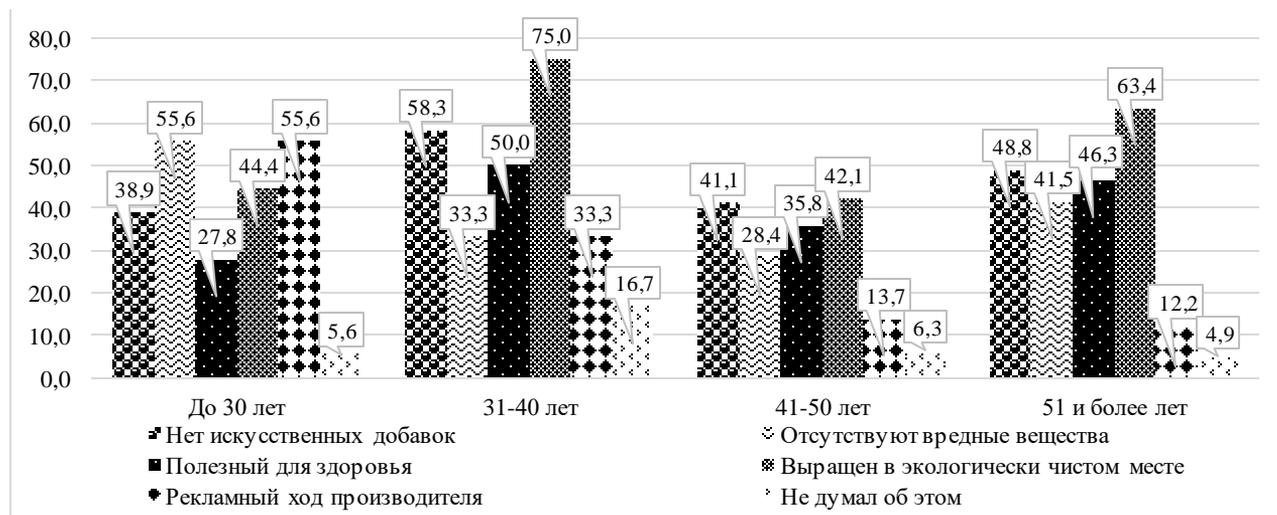
Среди участников опроса люди с разным представлением о том, что означает маркировка

«био», «эко», «органик». Данные приведены на рисунке 2.

Большинство участников опроса сходятся на мнении, что эта маркировка – признак продукта, выращенного в экологически чистом месте. Так считают 56,2% респондентов в целом по опрошенной совокупности. Таким образом, подтверждение находят высказанные в рамках обзора публикаций выводы о связи и влиянии приверженности населения органическим продуктам питания на экосистемы региона.



**Рисунок 1 – Распределение ответов на вопрос «Устраивает ли Вас качество и безопасность продуктов питания, которые приобретаете Вы и /или Ваша семья?» (%)**



**Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос «Что, на Ваш взгляд, означает маркировка «био», «эко» или «органик» на продуктах питания?» (%)**

Для характеристики маркировки «био», «эко» или «органик» респонденты готовы использовать такие признаки как отсутствие искусственных добавок (46,8%), польза для здоровья (40,0%), отсутствие вредных веществ (39,7%). Самое большое недоверие маркировка вызывает у молодого поколения, где 55,6% респондентов до 30 лет считают эту маркировку рекламным ходом производителя. Больше всех уверены в экологически чистых условиях выращивания продукции поколение 31-40 лет и старшее поколение – 51 и более лет.

Вопросы сертификации активно обсуждаются в исследованиях, которые представлены в

кратком обзоре публикаций современных авторов. Мнения респондентов юга России о вопросах сертификации органических продуктов питания представлены в таблице 1.

Сертификация продуктов питания, удостоверяющая, что они признаны органическими, т.е. произведены без химических удобрений, пестицидов, ГМО, вызывает дополнительный интерес к таким продуктам у 63,1% респондентов даже при условии некоторого удорожания. Не оказывает влияния на выбор респондентов в каждом десятом случае. Остальные 27,7% не определились с конкретным ответом.

**Таблица 1 – Распределение ответов на вопрос «Вы бы стали покупать продукты, прошедшие сертификацию, удостоверяющую, что они признаны органическими, т.е. произведены без хим. удобрений, пестицидов, ГМО, но стоящие дороже, чем обычные продукты?» (%)**

Варианты ответов	До 30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51 и более лет	Всего
1. Да	44,4	91,7	67,4	48,8	63,1
2. Нет	5,6	8,3	8,3	14,6	9,2
3. Не знаю	50,0	-	23,2	34,1	26,8
4. Другое	-	-	1,1	2,5	0,9

В таблице 2 представлены данные распределения ответов на вопрос о готовности приобретать не переработанные продукты питания органического/фермерского происхождения.

**Таблица 2 – Распределение ответов на вопрос «Вы покупаете органические и/или натуральные продукты для своей семьи в не переработанном виде?» (%)**

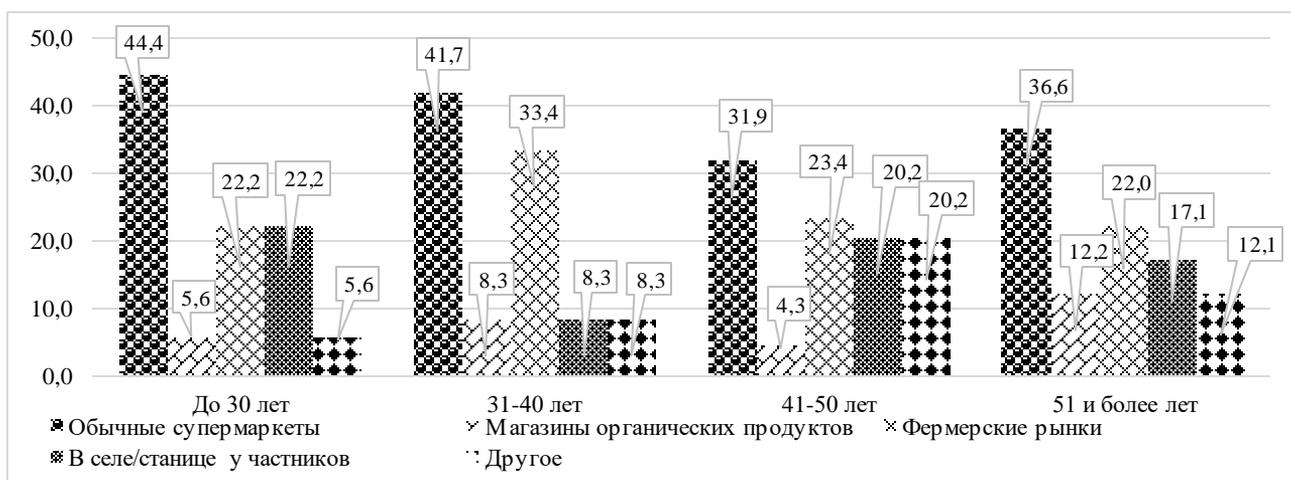
Варианты ответов	До 30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51 и более лет	Всего
1. Никогда не покупаю	11,1	25,0	17,4	7,3	15,2
2. Очень редко	66,7	25,0	41,3	53,7	46,7
3. Регулярно, каждую неделю	11,1	25,0	30,4	29,3	23,9
4. Регулярно, каждый месяц	11,1	16,7	10,9	9,7	12,1
5. Другое	-	8,3	-	-	2,1

По всей опрошенной совокупности 15,2% респондентов никогда не покупают не переработанные органические/фермерские продукты питания. 46,7% респондентов покупают очень редко. О регулярных покупках каждую неделю сказали 23,9% респондентов и каждый месяц – 12,1% респондентов. Наиболее активными покупателями не переработанной продукции органического/фермерского происхождения являются старшие возрастные группы – 41-50 лет (30,4% респондентов покупают каждую неделю) и 51 и более лет (29,3% респондентов покупают каждую неделю). Таким образом, большая приверженность не переработанным органическим/фермерским продуктам питания наблюдается в старших возрастных группах – 41 и более лет.

Важное значение для обеспечения приверженности населения органическим/фермерским продуктам питания имеют доступные места приобретения этих продуктов. Характеристика традиционных мест покупок органических/фермерских продуктов питания представлена на рисунке 3.

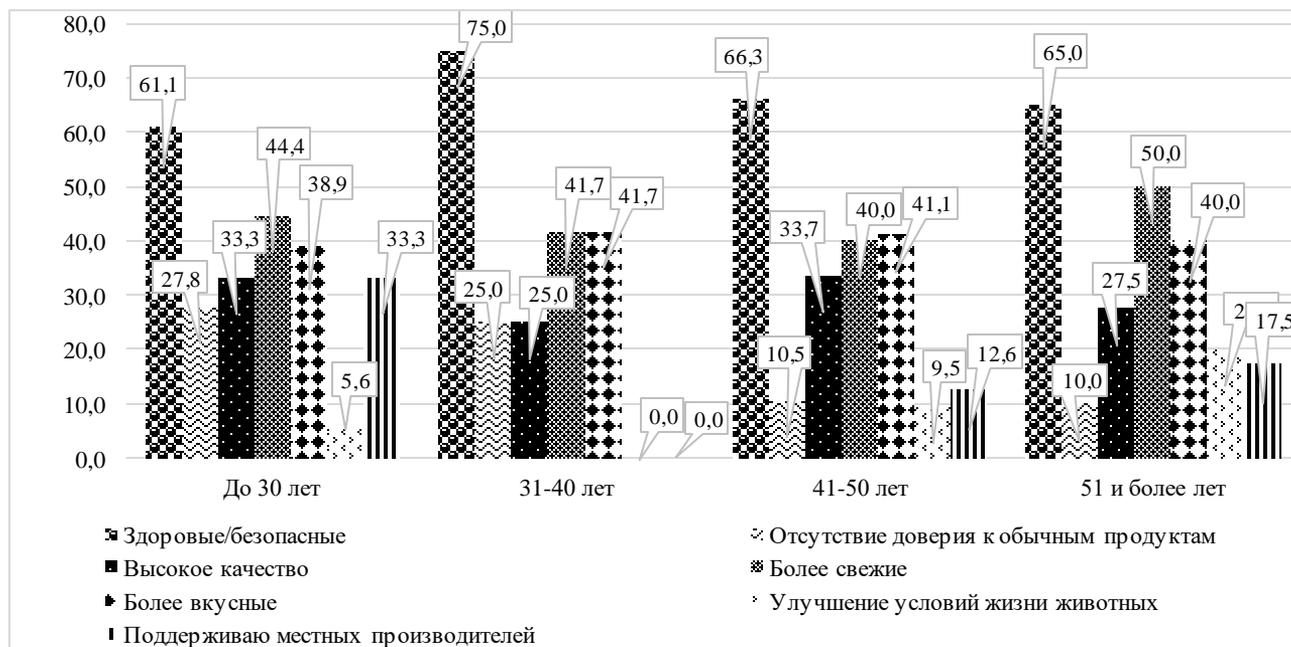
На первом месте среди традиционных мест покупок находятся супермаркеты – отметили 38,7% респондентов, причем в возрастных группах «до 30 лет» и «31-40 лет» такому месту отдается еще большее предпочтение. На втором месте по частоте находятся фермерские рынки

– отметили 25,3% респондентов. Наиболее востребованы фермерские рынки возрастной группой 31-40 лет (активный возраст выращивания детей) – отметили 33,4% респондентов. В селе/станции у частных покупают органические/фермерские продукты питания 16,9% респондентов. Для определенной категории населения (отметили 8,0% респондентов), в основном старших возрастных групп, удобным местом приобретения таких продуктов является место проживания, когда частник по заказу привозит необходимые фермерские продукты питания.



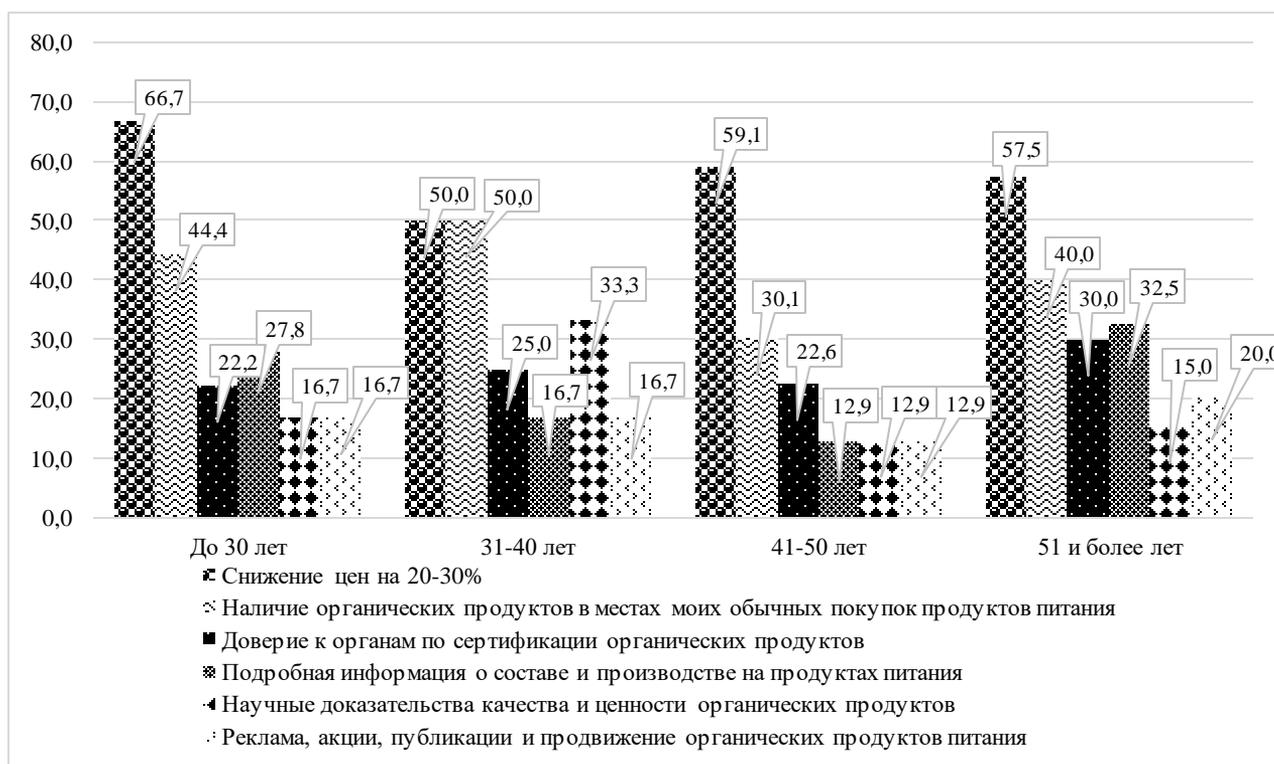
**Рисунок 3 – Распределение ответов на вопрос «Где Вы обычно покупаете органические продукты?» (%)**

Причины, по которым респонденты отдают предпочтение органическим/фермерским продуктам питания представлены на рисунке 4.



**Рисунок 4 – Распределение ответов на вопрос «Почему Вы покупаете (или хотели бы покупать) органические продукты?» (%)**

Ранжирование ответов респондентов в целом по опрошенной совокупности показывает, что среди причин приверженности органическим/фермерским продуктам питания на первом месте стоит здоровье и безопасность (отметили 66,8% респондентов); на втором – показатели свежести и вкуса (отметили соответственно 44,0% и 40,4% респондентов); на третьем – высокое качество (отметили 29,9% респондентов).



**Рисунок 5 – Распределение ответов на вопрос «Что бы убедило Вас начать больше и чаще покупать органические продукты?» (%)**

Увеличить объемы приобретения органических/фермерских продуктов питания помогут снижение цены на 20-30% – отметили 58,3% респондентов. Причем данный фактор наиболее актуален для участников опроса в возрасте до 30 лет. Существенное значение имеет наличие органических продуктов в местах моих обычных покупок продуктов питания – отметили 41,1% респондентов. Доверие к органам по сертификации органических продуктов для 24,9% респондентов стало бы аргументом увеличения покупок органических продуктов питания и соответственно положительно отразилось на приверженности населения юга России органическим/фермерским продуктам питания. Важными аргументами так же являются: подробная информация о составе и производстве на продуктах питания (отметили 22,5% респондентов) и научные доказательства качества и ценности органических продуктов (отметили 19,5% респондентов). Таким образом, полученные эмпирические данные не противоречат установленным ранее трендам исследовательской повестки научного сообщества в обозначенной предметной области.

Ряд авторов отмечает в своих публикациях тот факт, что интерес потребителей к органическим продуктам питания возрастает год от года. И академическое сообщество реагирует также увеличивающимся количеством исследований в этой области. Aušra Rūtelionė, Muhammad Yaseen Bhutto подчеркивают актуальность анализа потребительских предпочтений

и ценностей в разрезе по возрастным группам. Таким образом, наш методический подход, используемый в анализе данных, находит подтверждение в исследованиях других авторов.

Приверженность потребителей органическим продуктам питания основана, прежде всего, на доверии. Широкое понимание потребительского доверия имеет решающее значение в выборе экологически безопасных покупок. Авторы статьи отмечают, что в данном случае потребительское доверие к органическим продуктам питания – это когнитивное специфическое доверие, основанное в том числе и на интуиции. Данные выводы так же не противоречат результатам нашего исследования. Потребители различаются в своем доверии к производителям органических продуктов питания. По результатам опроса 1038 жителей Германии установлено 3 группы по уровню доверия: 1 группа 9,15 % – не доверяют; 2 группа 63,87 % не проявляет ни доверия, ни недоверия; 3 группа – 26,97 % демонстрирует высокий уровень доверия к производителям органических продуктов питания. По мнению исследователей, выводы о разном уровне доверия среди разных профилей потребителей могут быть использованы производителями продуктов питания для разработки коммуникационных стратегий, специально ориентированных на каждую группу.

### Заключение

Полученные результаты исследования подтверждают актуальность затронутой темы и дают информационно-аналитическую картину отношения разных поколений жителей аграрного региона к органическим/фермерским продуктам питания и могут быть использованы для развития направлений деятельности фермерских хозяйств, переработки, продвижения продукции через торговые сети региона и других территорий.

### Библиография

1. Дунченко Н.И., Магомедов М.Д., Рыбин А.В. Управление качеством в отраслях пищевой промышленности. (4-е издание) Москва, 2016.
2. Елагина А.С. Институциональные особенности рынка органической продукции: качественные характеристики растениеводства и животноводства // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 12А. С. 360-369. DOI: 10.34670/AR.2024.32.80.036
3. Елагина А.С., Большаков А.А., Чирва Д.Л. Формирование спроса на продовольственных рынках со стороны домохозяйств: механизмы трансформации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 12А. С. 483-491. DOI: 10.34670/AR.2024.57.18.049
4. Елагина А.С., Гендель С.Ю., Смирнов В.И. Услуги в области сельского хозяйства крестьянским-фермерским хозяйствам: возможности и перспективы (часть 1) // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 10В. С. 389-402. DOI: 10.34670/AR.2021.51.29.005
5. Елагина А.С., Джабаров А.Р. Институциональные ограничения развития рынка экологически чистой сельскохозяйственной продукции в России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 1В. С. 351-363. DOI: 10.34670/AR.2022.43.97.035
6. Елагина А.С., Поляков М.А. Повышение конкурентоспособности агрохолдинга на основе формирования и развития корпоративного имиджа // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 2В. С. 419-425. DOI: 10.34670/AR.2023.95.59.008
7. Елагина А.С., Смирнов В.И., Гендель С.Ю., Поляков М.А. Услуги в области сельского хозяйства крестьянским-фермерским хозяйствам: возможности и перспективы (часть 3) // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 2В. С. 328-340. DOI: 10.34670/AR.2022.60.24.010
8. Елагина А.С., Смирнов В.И., Гендель С.Ю., Поляков М.А. Услуги в области сельского хозяйства крестьянским-фермерским хозяйствам: возможности и перспективы (часть 2) // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 1В. С. 295-308. DOI: 10.34670/AR.2022.76.39.001
9. Елагина А.С., Смирнов О.А. Концептуальные основы формирования логистических потоков сельскохозяйственной продукции // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 4В. С. 563-576. DOI: 10.34670/AR.2022.84.95.037

10. Елагина А.С., Чирва Д.Л., Большаков А.А. Экономический механизм рынка органической продукции: выявление источника дополнительной косвенной потребительской ценности // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 12А. С. 350-359. DOI: 10.34670/AR.2024.72.34.035
11. Саркисов Г.И., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Проблемы государственного регулирования экономических процессов в АПК России // Мир агробизнеса. 2013. № 2. С. 16-20.
12. Строев В.В., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Повышение производства и потребления молочных продуктов в России и продовольственная безопасность // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Т. 13. № 6-1. С. 368-380.
13. Храмешин, С. Н. Экономика России: менеджмент рисков в условиях кризиса и санкций / С. Н. Храмешин // Ru Science. – 2015. – Т. 1, № 1. – С. 3.
14. Храмешин, С. Н. Психологические причины рурализации в России / С. Н. Храмешин, А. В. Никитенко // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. – 2016. – № 2. – С. 97-105.
15. Храмешин, С. Н. Специфика мотивации работников сельского хозяйства / С. Н. Храмешин, А. В. Никитенко // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. – 2016. – № 4. – С. 141-149.
16. Aušra Rūtelionė, Muhammad Yaseen Bhutto, "Eco-conscious appetites: Investigating organic food purchase intentions through consumption values, empowered by environmental self-identity and analyzed using MGA – Baltic insights", Heliyon, Volume 10, Issue 15, 2024, e35330, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35330>.
17. Kuznetsov A.L., Tikhomirov A.A., Rokotyanskaya V.V., Beznaeva O.V., Magomedov M.D. The effective implementation of the security policy of the natural environment // International Journal of Applied Engineering Research. 2015. Т. 10. № 24. С. 45314-45323.
18. Relationship of professional and social self-determination of personality in modern conditions / E. Sergushina, O. Kabanov, I. Godunov [et al.] // PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology. – 2020. – Vol. 17, No. 7. – P. 7955-7965.
19. Tatiana Anisimova, Demetris Vrontis, The food you can trust: The moderating role of age in the relationship between consumer values and organic food trust, Journal of Business Research, Volume 182, 2024, 114803, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114803>.

## Consumer Loyalty to Farm Products in an Agricultural Region

**Anzhelika T. Aidinova**

PhD in Economics,  
Associate Professor, Department of Economic Theory, Marketing, and Agro-economics,  
Head of the Employment and Career Development Department,  
Stavropol State Agrarian University,  
355017, 12, Zootekhnicheskij lane, Stavropol, Russian Federation;  
e-mail: 08062011lika@mail.ru

**Valentina A. Ivashova**

PhD in Sociology,  
Associate Professor, Department of Economic Theory, Marketing, and Agro-economics,  
Head of the Monitoring of Educational and Social Processes Department,  
Stavropol State Agrarian University,  
355017, 12, Zootekhnicheskij lane, Stavropol, Russian Federation;  
e-mail: vivashov@mail.ru

### Abstract

The topic of choosing organic food products by the population of various world regions is gaining relevance and is reflected in the current research agenda of the scientific community of economists, marketers, sociologists, ecologists, physicians, and biotechnologists. The article

presents the results of a survey of 407 respondents, conducted electronically. The database was processed in the SPSS Statistics program (version 27). The research identified key factors shaping consumer loyalty to farm products in an agricultural region: level of trust in the producer, perceived quality and safety, presence of transparent labeling, as well as the influence of generational differences on consumer preferences. It was established that trust in local producers is the main driver of loyalty, often surpassing the price factor. The obtained research results provide an informational and analytical picture of the attitude of different generations of residents of an agricultural region towards organic/farm food products. Based on these findings, practical recommendations have been formulated for the development of activities for farms and processing enterprises, as well as for the development of effective strategies for promoting these products through the region's retail trade networks.

### For citation

Aidinova A.T., Ivashova V.A. (2025) Priverzhennost' potrebiteley agrarnogo regiona fermerskim produktam pitaniya [Consumer Loyalty to Farm Products in an Agricultural Region]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (12A), pp. 326-335. DOI: 10.34670/AR.2026.88.28.034

### Keywords

Farm food products, organic products, consumer loyalty, consumer trust, product labeling, generational differences, local consumption, agricultural region, marketing strategies.

## References

1. Anisimova, T., & Vrontis, D. (2024). The food you can trust: The moderating role of age in the relationship between consumer values and organic food trust. *Journal of Business Research*, 182, 114803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114803>
2. Dunchenko, N.I., Magomedov, M.D., & Rybin, A.V. (2016). *Upravlenie kachestvom v otrasliakh pishchevoi promyshlennosti* [Quality management in the food industry sectors] (4th ed.). Moscow.
3. Elagina, A.S. (2024). Institutional'nye osobennosti rynka organicheskoi produktsii: kachestvennye kharakteristiki rastenievodstva i zhivotnovodstva [Institutional features of the organic products market: qualitative characteristics of crop and livestock production]. *Ekonomika: vchera, segodnia, zavtra* [Economics: Yesterday, Today, Tomorrow], 14(12A), 360–369. <https://doi.org/10.34670/AR.2024.32.80.036>
4. Elagina, A.S., & Dzhabarov, A.R. (2022). Institutional'nye ogranicheniia razvitiia rynka ekologicheskoi chistoi sel'skokhoziaistvennoi produktsii v Rossii [Institutional constraints on the development of the environmentally friendly agricultural products market in Russia]. *Ekonomika: vchera, segodnia, zavtra* [Economics: Yesterday, Today, Tomorrow], 12(1B), 351–363. <https://doi.org/10.34670/AR.2022.43.97.035>
5. Elagina, A.S., & Poliakov, M.A. (2023). Povyshenie konkurentosposobnosti agroholdinga na osnove formirovaniia i razvitiia korporativnogo imidzha [Increasing the competitiveness of an agroholding based on the formation and development of a corporate image]. *Ekonomika: vchera, segodnia, zavtra* [Economics: Yesterday, Today, Tomorrow], 13(2B), 419–425. <https://doi.org/10.34670/AR.2023.95.59.008>
6. Elagina, A.S., & Smirnov, O.A. (2022). Kontseptual'nye osnovy formirovaniia logisticheskikh potokov sel'skokhoziaistvennoi produktsii [Conceptual foundations for the formation of logistics flows of agricultural products]. *Ekonomika: vchera, segodnia, zavtra* [Economics: Yesterday, Today, Tomorrow], 12(4B), 563–576. <https://doi.org/10.34670/AR.2022.84.95.037>
7. Elagina, A.S., Bolshakov, A.A., & Chirva, D.L. (2024). Formirovanie sprosa na prodovol'stvennykh rynkakh so storony domokhoziaistv: mekhanizmy transformatsii [Formation of demand in food markets from households: mechanisms of transformation]. *Ekonomika: vchera, segodnia, zavtra* [Economics: Yesterday, Today, Tomorrow], 14(12A), 483–491. <https://doi.org/10.34670/AR.2024.57.18.049>
8. Elagina, A.S., Chirva, D.L., & Bolshakov, A.A. (2024). Ekonomicheskii mekhanizm rynka organicheskoi produktsii: vyavlenie istochnika dopolnitel'noi kosvennoi potrebitel'skoi tsennosti [Economic mechanism of the organic products market: identifying the source of additional indirect consumer value]. *Ekonomika: vchera, segodnia, zavtra* [Economics:

- Yesterday, Today, Tomorrow], 14(12A), 350–359. <https://doi.org/10.34670/AR.2024.72.34.035>
9. Elagina, A.S., Gendel, S.Yu., & Smimov, V.I. (2021). *Uslugi v oblasti sel'skogo khoziaistva krest'ianskim-fermerskim khoziaistvam: vozmozhnosti i perspektivy (chast' 1)* [Services in the field of agriculture for peasant farms: opportunities and prospects (part 1)]. *Ekonomika: vchera, segodnia, zavtra* [Economics: Yesterday, Today, Tomorrow], 11(10B), 389–402. <https://doi.org/10.34670/AR.2021.51.29.005>
  10. Elagina, A.S., Smimov, V.I., Gendel, S.Yu., & Poliakov, M.A. (2022). *Uslugi v oblasti sel'skogo khoziaistva krest'ianskim-fermerskim khoziaistvam: vozmozhnosti i perspektivy (chast' 3)* [Services in the field of agriculture for peasant farms: opportunities and prospects (part 3)]. *Ekonomika: vchera, segodnia, zavtra* [Economics: Yesterday, Today, Tomorrow], 12(2B), 328–340. <https://doi.org/10.34670/AR.2022.60.24.010>
  11. Elagina, A.S., Smimov, V.I., Gendel, S.Yu., & Poliakov, M.A. (2022). *Uslugi v oblasti sel'skogo khoziaistva krest'ianskim-fermerskim khoziaistvam: vozmozhnosti i perspektivy (chast' 2)* [Services in the field of agriculture for peasant farms: opportunities and prospects (part 2)]. *Ekonomika: vchera, segodnia, zavtra* [Economics: Yesterday, Today, Tomorrow], 12(1B), 295–308. <https://doi.org/10.34670/AR.2022.76.39.001>
  12. Khrameshin, S.N. (2015). *Ekonomika Rossii: menedzhment riskov v usloviakh krizisa i sanktsii* [Russian economy: risk management in conditions of crisis and sanctions]. *Ru Science*, 1(1), 3.
  13. Khrameshin, S.N., & Nikitenko, A.V. (2016). *Psikhologicheskie prichiny ruralizatsii v Rossii* [Psychological causes of ruralization in Russia]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniia* [Psychology. Historical-critical reviews and contemporary research], (2), 97–105.
  14. Khrameshin, S.N., & Nikitenko, A.V. (2016). *Spetsifika motivatsii rabotnikov sel'skogo khoziaistva* [Specifics of motivation of agricultural workers]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniia* [Psychology. Historical-critical reviews and contemporary research], (4), 141–149.
  15. Kuznetsov, A.L., Tikhomirov, A.A., Rokotyanskaya, V.V., Beznaeva, O.V., & Magomedov, M.D. (2015). *The effective implementation of the security policy of the natural environment*. *International Journal of Applied Engineering Research*, 10(24), 45314–45323.
  16. Rüteliöné, A., & Bhutto, M.Y. (2024). *Eco-conscious appetites: Investigating organic food purchase intentions through consumption values, empowered by environmental self-identity and analyzed using MGA – Baltic insights*. *Heliyon*, 10(15), e35330. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35330>
  17. Sarkisov, G.I., Magomedov, M.D., & Alekseicheva, E.Yu. (2013). *Problemy gosudarstvennogo regulirovaniia ekonomicheskikh protsessov v APK Rossii* [Problems of state regulation of economic processes in the agro-industrial complex of Russia]. *Mir agrobiznesa* [World of Agribusiness], (2), 16–20.
  18. Sergushina, E., Kabanov, O., Godunov, I., et al. (2020). *Relationship of professional and social self-determination of personality in modern conditions*. *\*PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17\*(7), 7955–7965.
  19. Stroev, V.V., Magomedov, M.D., & Alekseicheva, E.Yu. (2023). *Povyshenie proizvodstva i potrebleniia molochnykh produktov v Rossii i prodovol'stvennaia bezopasnost'* [Increasing the production and consumption of dairy products in Russia and food security]. *Ekonomika: vchera, segodnia, zavtra* [Economics: Yesterday, Today, Tomorrow], 13(6-1), 368–380.