

УДК 338.439

DOI: 10.34670/AR.2023.16.72.044

## Актуальные проблемы развития рынка здорового питания

**Строев Владимир Витальевич**

Доктор экономических наук, профессор,  
Государственный университет управления,  
109542, Российская Федерация, Москва, Рязанский пр., 99;  
e-mail: vstroev@yandex.ru

**Магомедов Магомед Даниялович**

Доктор экономических наук, профессор,  
Государственный университет управления,  
109542, Российская Федерация, Москва, Рязанский пр., 99;  
e-mail: profmagomedov@mail.ru

**Алексейчева Елена Юрьевна**

Доктор экономических наук, профессор,  
Московский городской педагогический университет,  
129226, Российская Федерация, Москва,  
2-й Сельскохозяйственный проезд, 4,  
e-mail: AlekseichevaEU@mgpu.ru

### Аннотация

В статье показаны стратегии потребительского поведения в текущих экономических условиях на рынке продовольствия, показана специфика сегмента здорового питания, в том числе батончиков-мюсли. Описаны тренды ориентации покупателей на здоровый образ жизни, ответственное потребление, экологичность, показано, как потребители пытаются сочетать их со стратегиями экономии. Представлен анализ трансформации структуры каналов продаж на рынке товаров повседневного спроса и, в частности, здорового питания. Предложены направления совершенствования повышения эффективности продаж продуктов в сегменте здорового питания. В заключении статьи делается вывод о том, что имеются резервы роста производства продуктов здорового питания, в том числе, батончиков-мюсли. Отечественным производителям нужно формировать портфель брендов с учетом потребностей разных целевых групп, как с точки зрения ценовой политики, так и вкусовых предпочтений, расширяя линейку производимых товаров за счет инновационных продуктов.

### Для цитирования в научных исследованиях

Строев В.В., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Актуальные проблемы развития рынка здорового питания // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 6А. С. 381-392. DOI: 10.34670/AR.2023.16.72.044

**Ключевые слова**

Потребительское поведение, стратегии экономии, здоровое питание, батончики, модели поведения потребителей, потребительский спрос, e-grocery.

**Введение**

Рост цен на продовольственные товары вызывает изменения потребительского поведения россиян [Алексейчева, Магомедов, 2022]. Согласно исследованиям «РБК Исследования рынков», покупатели стремятся экономить — в ходе проведенного опроса, в котором респондентам предлагалось выбрать фразы, характерные для их стиля онлайн-шопинга в 2022 году, среди прочего 68,3 % респондентов отметили фразу: «Внимательно слежу за ценами», 52,1% опрошенных выделили фразу: «Экономлю на повседневных товарах». Тенденцию к экономии и рациональному потреблению наблюдают предприятия сетевой розничной торговли, отмечая, что пока не фиксируют снижения среднего чека, но видят стремление покупателей найти выгодные предложения, в том числе, приобретая собственные торговые марки сетей (СТМ) в разных ценовых сегментах [Алексейчева, Магомедов, 2022].

**Стратегии потребительского поведения в условиях кризиса**

Традиционно выделяют четыре основные стратегии потребительского поведения во время экономических кризисов [Алексейчева, 2006]. Первая — рационализм, когда покупатели тщательно планируют семейный бюджет, составляют список покупок заранее и стараются брать товары по перечню, избегая импульсивных покупок, приобретая только запланированные продукты в строго определенном количестве, которые смогут потратить, и в заданном ценовом диапазоне. Вторая — приобретение продуктов про запас, когда более редкие походы за продуктами позволяют контролировать семейный бюджет. Третья стратегия является самой распространенной и представляет собой оптимизацию, то есть отказ потребителей от дорогих видов продуктов в пользу более дешевых торговых марок. Также весьма распространенной является четвертая стратегия потребительского поведения, поиск так называемой «вишенки на торте» — лучших акций и промопредложений.

Покупатели комбинируют стратегии, стараясь использовать те форматы торговли, где это возможно — магазины сетевой розничной торговли и онлайн-продажи товаров повседневного спроса (e-grocery) [Жебелев, Магомедов, 2008]. Производителям продуктов питания необходимо это учитывать, планируя омниканальные продажи (продвижение продукции по нескольким связанным между собой каналам) [Алексейчева, Магомедов, 2022]. Особенно это актуально на рынке продуктов здорового питания [Алексейчева, Магомедов, 2022], так как потребители этой продукции, помимо применения общепринятых во время кризисов стратегий экономии [Алексейчева, 2021], ориентированы на постоянной основе на бережное потребление и экологичность [Алексейчева, Бороздина, 2014].

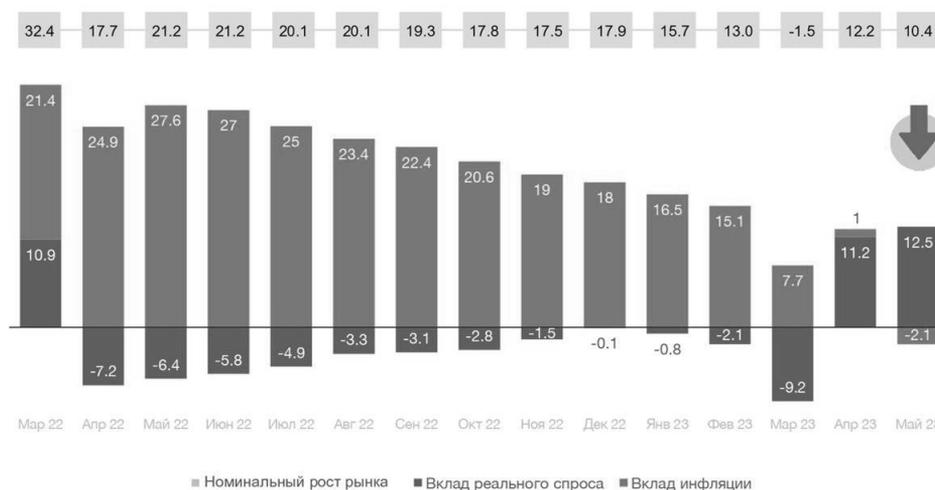
Учитывая интерес потребителей к товарам с фокусом на экологичность и ограниченное предложение такой продукции на рынке, игроки FMCG-рынка могут получить конкурентное преимущество при внедрении таких товаров в свой ассортиментный портфель. В последние годы на фоне глобальных кризисов, вызванных пандемией COVID-19 и геополитической обстановкой, повышенный интерес к развитию устойчивых практик, которые помогают потребителям стать более экологичными, несколько ослаб.

Так, например, запуск на российском рынке предприятиями сетевой розничной торговли таких форматов, как продажа продукции на развес в собственную тару, был приостановлен в целях повышения санитарной безопасности во время пандемии, когда было необходимо соблюдать дистанцию, и лучшим способом продажи продуктов была реализация в одноразовой таре и упаковке, а в самые жесткие периоды изоляции — онлайн, что невозможно осуществить при использовании оборотной тары.

А вот установка в местах розничных продаж автоматов по сбору бутылок из полиэтилентерефталата (ПЭТ) продолжает развиваться. И покупатели, ориентированные на экологичность, выбирают точки продаж, оснащенные подобными автоматами. Это необходимо учитывать производителям здорового питания при заключении договоров о сотрудничестве с предприятиями розничной торговли.

### Тенденции развития рынка товаров повседневного спроса

Актуальные данные о продажах на омниканальном рынке FMCG свидетельствуют о постепенном оживлении покупательских настроений. В мае рост составил 10,4%, однако он был полностью обусловлен вкладом реального спроса (12,5%) на фоне дефляции (-2,1%). Темпы продаж ускорились в последние месяцы в том числе на фоне более низкой базы 2022 года, сформировавшейся после мартовских закупок, но и этот фактор постепенно нивелируется.

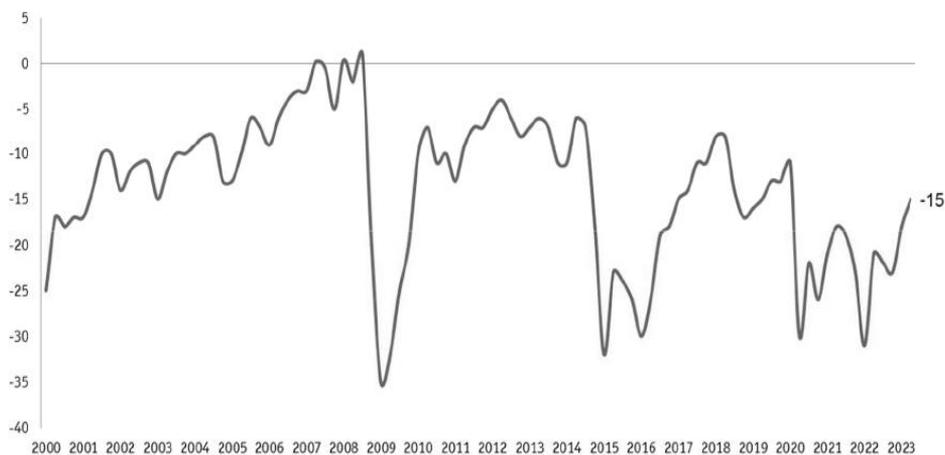


Источник NielsenIQ Россия. URL: <https://t.me/nielsenrussia/>

**Рисунок 1 - Динамика рынка FMCG, %**

О росте потребительской уверенности населения РФ свидетельствуют и данные Росстата, приведенные экспертами Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ в докладе «Потребительские настроения населения во II квартале 2023 года». Индекс потребительской уверенности (ИПУ) рассчитывается на основе балансов оценок показателей (в процентах), которые определяются разностью долей респондентов, отметивших «увеличение» и «уменьшение» показателя по сравнению с предыдущим периодом, а также оценивших уровень показателя как «выше нормального» и «ниже нормального» в обследуемом периоде. Как можно увидеть на рисунке 2, во втором квартале индекс потребительской уверенности хотя и

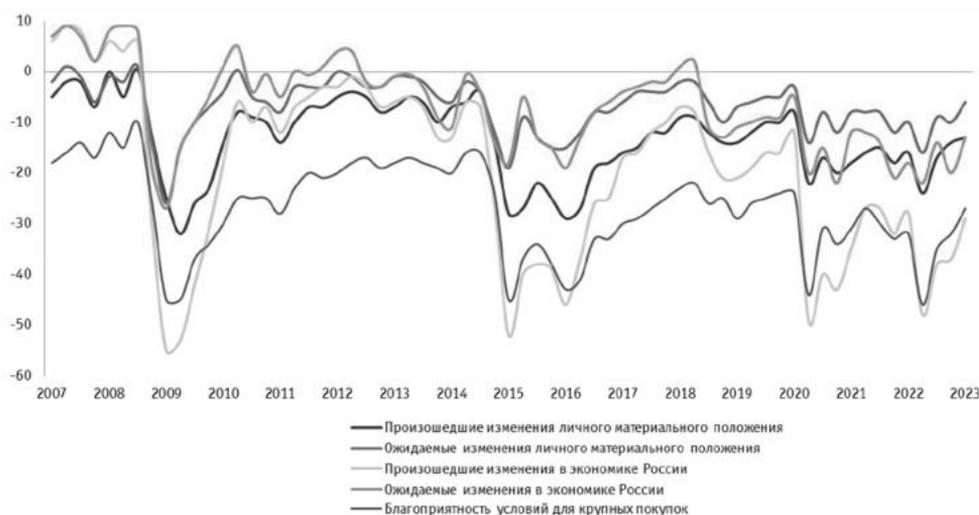
демонстрирует отрицательное значение, но по сравнению с предыдущими периодами значение в -15 % — это лучший результат, достигнутый в течение последних трех лет.



Источник: Потребительские настроения населения во II квартале 2023 года. URL: [https://www.hse.ru/data/2023/07/06/2076985606/Consumer\\_sentiment\\_2Q2023.pdf](https://www.hse.ru/data/2023/07/06/2076985606/Consumer_sentiment_2Q2023.pdf)

**Рисунок 2 - Индекс потребительской уверенности, %**

Как показано на рисунке 3, последовательная позитивная коррекция индекса потребительской уверенности вызвана двумя из пяти его компонент, — индексами изменения экономической ситуации и краткосрочных изменений в экономике России. Это означает, что поступательно снижается доля респондентов, участвующих в опросе Росстата и отрицательно оценивающих изменения, произошедшие в экономике за год, растут благоприятные ожидания россиян.

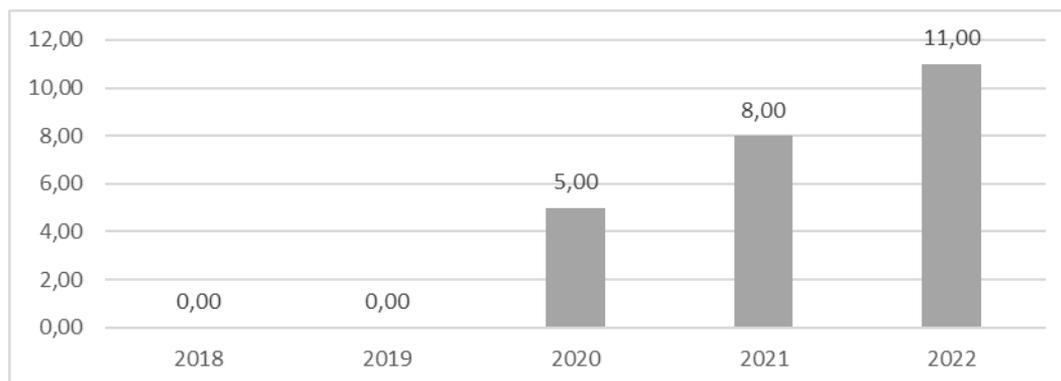


Источник: Потребительские настроения населения во II квартале 2023 года. URL: [https://www.hse.ru/data/2023/07/06/2076985606/Consumer\\_sentiment\\_2Q2023.pdf](https://www.hse.ru/data/2023/07/06/2076985606/Consumer_sentiment_2Q2023.pdf)

**Рисунок 3 - Частные индексы изменения экономической ситуации в РФ, личного материального положения, а также благоприятности для крупных покупок, %**

## Тенденции развития онлайн-продаж товаров повседневного спроса — e-grocery

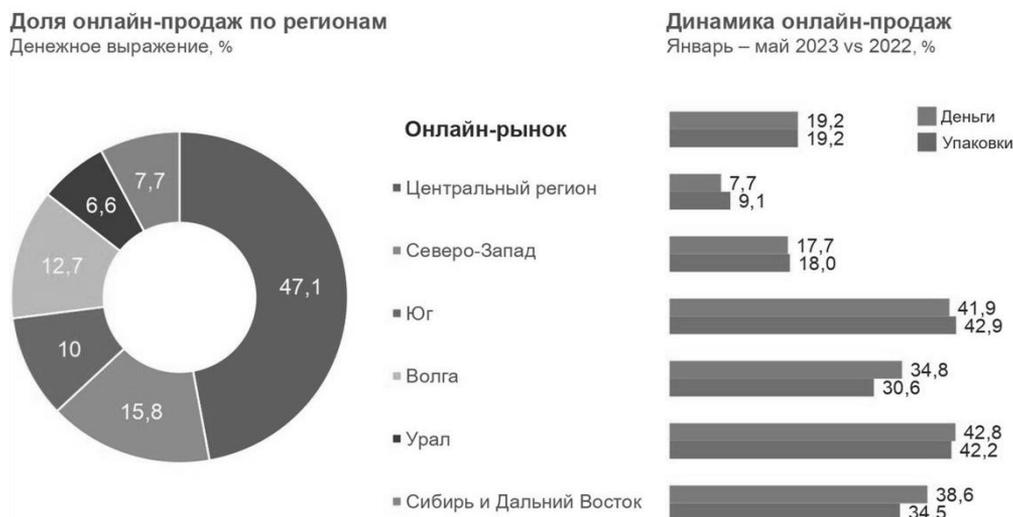
Что касается роста продаж, то на онлайн-рынке динамика еще более впечатляющая, чем в омниканальных продажах. Так, темпы роста e-grocery в мае составили 43,5%, с каждым годом популярность канала увеличивается, и в настоящее время, по данным NielsenIQ Россия, уже 11% покупателей называют интернет-магазины и маркетплейсы той площадкой, на которой совершается большая часть FMCG-покупок. Необходимо отметить, что еще пять лет назад их доля была едва выше 0% (рис. 4).



Источник NielsenIQ Россия. URL: <https://t.me/nielsenrussia/>

**Рисунок 4 - Доля респондентов, которые совершают основную часть покупок на рынке FMCG онлайн, %**

Необходимо подчеркнуть неравномерность, которая существует в популярности формата e-grocery по регионам (рис. 5), как на фоне традиционной дифференциации по инфраструктуре, так и сформированных культурных кодов.

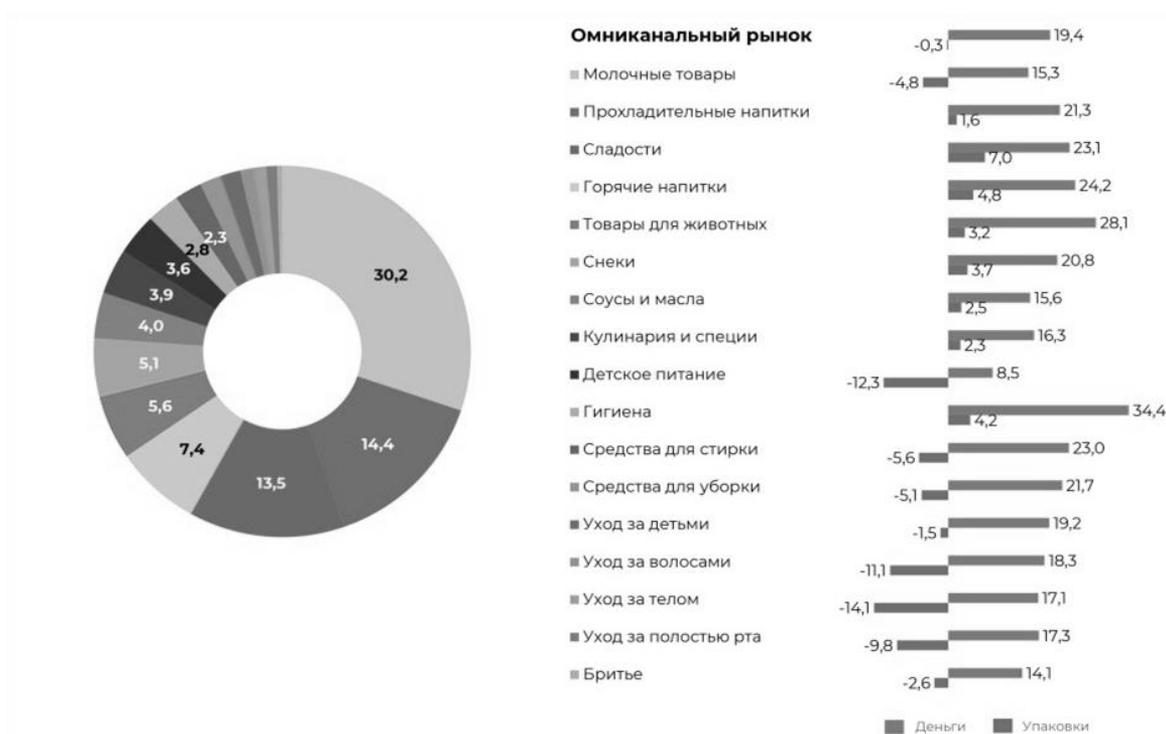


Источник NielsenIQ Россия. URL: <https://t.me/nielsenrussia/>

**Рисунок 5 - Доля и динамика онлайн-продаж FMCG по регионам РФ, %**

Как видим, на Центральный федеральный округ приходится почти половина e-grocery. Динамика рынка, однако, говорит о том, что популярность формата в регионах растет, особенно это заметно на фоне снижения темпов в насыщенном ЦФО.

Что касается структуры e-grocery по категориям товаров (рис. 6), то продажи снеков увеличиваются и в натуральном, и в стоимостном выражении, пусть не самыми высокими темпами, но и не падают, как например, у лидера онлайн-продаж по доле категории в общем объеме — молочных товаров. Это свидетельствует о перспективности развития онлайн продаж такого продукта в линейке товаров здорового питания, как батончики для здорового питания.



Источник NielsenIQ Россия. URL: <https://t.me/nielsenrussia/>

**Рисунок 6 - Доли категорий товаров в денежном выражении и динамика онлайн-продаж FMCG, %**

### Тенденции рынка батончиков для здорового питания

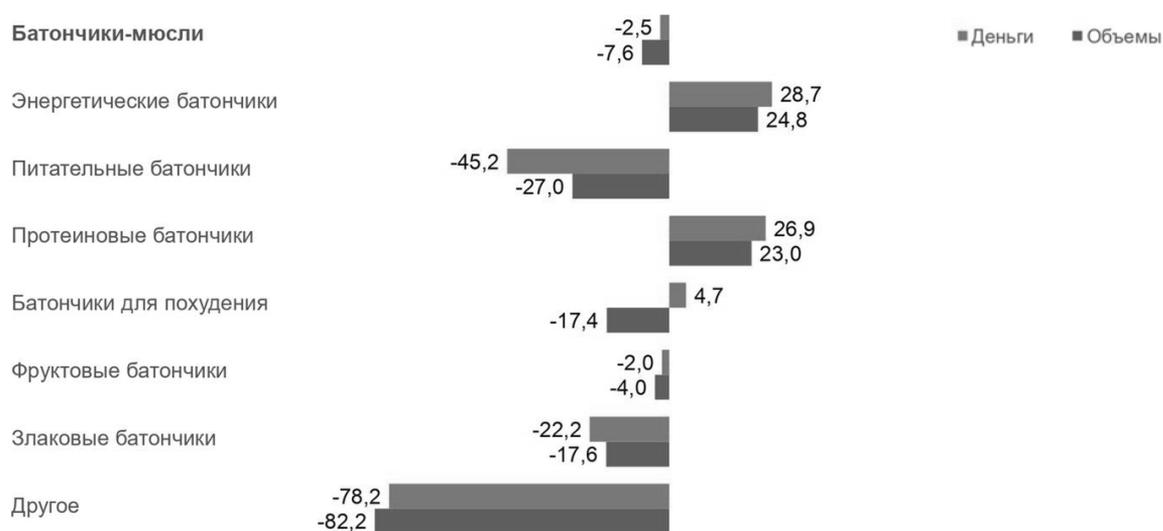
Перспективным является и сам рынок здорового питания, так как население РФ, особенно молодежь, все чаще выбирает продукты, ориентированные на сохранение здоровья, растет, наряду с другими видами функциональной грамотности, осведомленность граждан в этой области (health literacy). В целом следует отметить, что пандемия COVID-19 не только способствовала развитию e-grocery, сформировав значимый тренд для рынка здорового питания, но и заставила потребителей больше заботиться о своем здоровье и личностном развитии.

Батончики-мюсли стали для многих покупателей значимым снеком, особенно с учетом тренда на здоровый образ жизни. Батончики для здорового питания содержат злаки, фрукты, микроэлементы и другие элементы, которые быстро усваиваются организмом, обеспечивая его быстрое насыщение, и, как правило, предназначены для употребления между основными

приёмами пищи.

Потребляют такие батончики самые разные категории населения: от профессиональных спортсменов до людей, регулярно посещающих фитнес-клубы и правильно питающихся, от студентов до топ-менеджеров, у которых из-за занятости не всегда есть возможность уйти с рабочего места на обед, но нет желания перекусывать бутербродами или иными калорийными снеками.

В последнее время внутри категории идет реструктуризация, интерес к различным сегментам у потребителей перераспределяется (рис. 7). Позитивную динамику мы видим у продаж протеиновых батончиков, занимающих наибольшую долю в категории в денежном выражении, а самым развивающимся сегментом в последнее время стали энергетические батончики, популярность которых растет среди спортивных энтузиастов. Оба сегмента рынка растут двузначными темпами и иллюстрируя направление, в котором меняются покупательские предпочтения в условиях рационализации потребления.



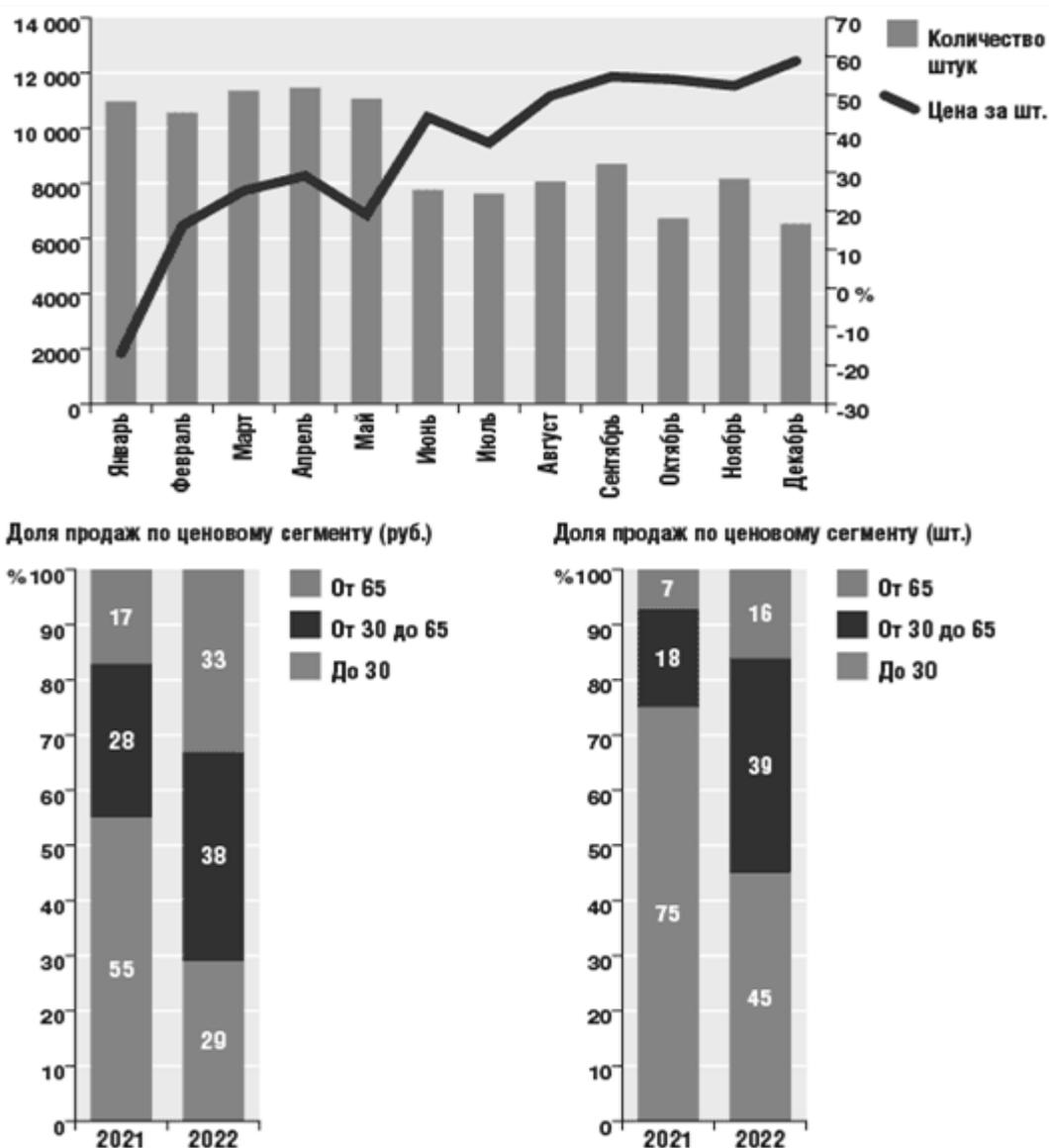
Источник NielsenIQ Россия. URL: <https://t.me/nielsenrussia/>

### Рисунок 7 - Динамика продаж батончиков-мюсли по категориям, %

В 2022 г. рынок находился под влиянием противоречивых тенденций: с одной стороны, тенденции к росту цен в связи с ростом инфляции и уходом из России импортных брендов, с другой – возрастающей популярностью здорового питания, что способствует увеличению предложения такой продукции от отечественных производителей и росту конкуренции на рынке [Магомедов, Миносянц, 2002]. В долгосрочном периоде высокая конкуренция может способствовать сдерживанию роста цен [Магомедов, Миносянц, 2002]; кроме того, на рынок существенно влияет наличие субститутов — продуктов-заменителей, таких как свежие фрукты и ягоды, сухофрукты, орехи и др., что также должно сдерживать подорожание батончиков (рис. 8).

Учитывая тренд роста онлайн-продаж, который, в свою очередь, инициировал развитие интернет-рекламы, маркетологам предприятий, производящих батончики для здорового питания, необходимо подходить к сегментации аудитории и таргетированию с более глубоким пониманием идеологических, культурных сообществ и сообществ, основанных на интересах. Продвижение товаров в сети Интернет имеет специфические черты, которые необходимо

учитывать отечественным предприятиям в целях повышения конкурентоспособности, ведь целевая аудитория определяется в большей степени не традиционными социально-демографическими сегментами, а культурными сходствами и интересами.



Источник: Тенденции рынка батончиков для здорового питания в 2022 году. URL: <https://foodmarket.spb.ru/archive/2023/222751/222759/>

**Рисунок 7 - Рост цен по отношению к динамике продаж батончиков-мюсли, 2022 г.**

## Заключение

Поведенные исследования показывают, что имеются резервы роста производства продуктов здорового питания, в том числе, батончиков-мюсли. Отечественным производителям нужно формировать портфель брендов с учетом потребностей разных целевых групп, как с точки зрения ценовой политики, так и вкусовых предпочтений, расширяя линейку производимых товаров за счет инновационных продуктов.

## Библиография

1. Алексейчева Е.Ю. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // Пиво и напитки. 2005. № 5. С. 12-14.
2. Алексейчева Е.Ю. Новые тренды в управлении образовательными системами. В книге: Цифровая гуманитаристика: человек в «прозрачном» обществе. Алексейчева Е.Ю., Ананишнев В.М., Ермоленко Г.А., Жукоцкая А.В., Казенина А.А., Кожевников С.Б., Нехорошева Е.В., Осмоловская С.М., Сахарова М.В., Скородумова О.Б., Хасянов А.Ж., Хилханов Д.Л., Хилханова Э.В., Черненькая С.В. Коллективная монография. ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет». Москва, 2021. С. 68-97.
3. Алексейчева Е.Ю. Основные тренды потребительского поведения в условиях кризиса // Экономика и предпринимательство. 2016. № 8. С. 453-456.
4. Алексейчева Е.Ю. Повышение эффективности развития пивоваренной промышленности РФ. (теория, методология, практика): монография / Москва, 2006.
5. Алексейчева Е.Ю. Экосистемный подход к формированию финансовой грамотности: практика взаимодействия. В сборнике: Непрерывное образование в контексте Будущего. Сборник научных статей по материалам IV Международной научно-практической конференции. Москва, 2021. С. 69-76.
6. Алексейчева Е.Ю., Бороздина А.В. Проблемы подготовки нефинансовой отчетности российскими компаниями // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Экономика». 2014. № 2. С. 56-67.
7. Алексейчева Е.Ю., Еделев Д.А., Магомедов М.Д. Экономическая география и регионалистика. Учебник / Москва, 2012.
8. Алексейчева Е.Ю., Кириллов В.В., Малышева О.Г., Токарева Е.А. Проблемы развития государственно-общественного управления // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Экономика». 2019. № 4 (22). С. 32-43. DOI: 10.25688/2312-6647.2019.22.4.3
9. Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д. Бизнес-стратегии предприятий мясной индустрии в условиях экономической нестабильности // Мясная индустрия. — 2022. — № 8. — С. 7-12.
10. Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д. Основные факторы риска снижения производства мясной промышленности // Мясная индустрия. — 2022. — № 3. — С. 8-12.
11. Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д. Процессы импортозамещения и продовольственная безопасность в Российской Федерации // Мясная индустрия. — 2022. — № 9. — С. 36-41.
12. Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д. Технический уровень производства мясоперерабатывающих предприятий и продовольственная безопасность страны // Мясная индустрия. — 2022. — № 11. — С. 20-24.
13. Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д. Фактор роста конкурентоспособности мясоперерабатывающих предприятий: повышение качества маркетинговых исследований // Мясная индустрия. — 2022. — № 7. — С. 24-28.
14. Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д. Цена на мясопродукты как фактор повышения продовольственной безопасности // Мясная индустрия. — 2022. — № 10. — С. 21-27.
15. Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Костин И.Б. Экономика организации (предприятия). Учебник для бакалавров / (2-е издание, переработанное и дополненное) Москва, 2014.
16. Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю. Проблемы развития франчайзинга в ресторанном бизнесе РФ. Экономика и предпринимательство. 2015. № 12-2 (65). С. 1139-1142.
17. Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Оганесянц А.Л., Саркисов Г.И. Современные тенденции развития рынка пива в Российской Федерации. Пиво и напитки. 2012. № 3. С.10-12.
18. Дунченко Н.И., Магомедов М.Д., Рыбин А.В. Управление качеством в отраслях пищевой промышленности Учебное пособие / (4-е издание) Москва, 2014. 212 с.
19. Жебелев И.А., Магомедов М.Д. Повышение конкурентоспособности предприятий сетевой розничной торговли. Монография / Москва, 2008.
20. Казенина А.А. Алексейчева Е.Ю. Проблема гуманитаризации образования в условиях цифровой образовательной среды // Актуальные вопросы гуманитарных наук: теория, методика, практика. Сборник научных статей VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. К 25-летию Московского городского педагогического университета. Москва, 2020. С. 118-124.
21. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Импортозамещение: преимущества и недостатки реализации программы для отраслей АПК Вестник МГПУ. Серия: Экономика. 2017. № 1 (11). С. 8-25.
22. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю., Карабанова О.В. Обеспечение продовольственной безопасности на рынке мяса птицы и мясных продуктов // Мясная индустрия. — 2022. — № 5. — С. 7-13.
23. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю., Куломзина Е.Ю. Повышение экономической эффективности использования зерна на мукомольных предприятиях Российской Федерации. Экономика и предпринимательство. 2015. № 10-2 (63). С. 865-868.
24. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю., Куломзина Е.Ю. Повышение экономической эффективности использования фуражного зерна в Российской Федерации // Экономика и предпринимательство». 2015. №10-

- 1(63).С. 580-582.
25. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю., Шинкарева О.В. Факторы увеличения объемов производства мяса и мясопродуктов в Российской Федерации // Мясная индустрия. — 2022. — № 6. — С. 7-12.
  26. Магомедов М.Д., Заздравных А.В. Экономика отраслей пищевых производств. Учебное пособие: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности "Экономика и управление на предприятиях пищевой промышленности" / (2-е изд.) Москва, 2007.
  27. Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю., Чайкина И.И. Ценообразование. Учебник для студентов экономических вузов, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика" и "Менеджмент" и специальностям "Маркетинг", "Экономика и управление на предприятии" / Москва, 2009.
  28. Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю., Чайкина И.И. Экономика и организация производства. Пищевая промышленность. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки дипломированного специалиста 260200 (655600) "Производство продуктов питания из растительного сырья", 260500 (655500) "Технология продовольственных продуктов специального назначения и общественного питания", 260600 (655800) "Пищевая инженерия" / Санкт-Петербург, 2008.
  29. Магомедов М.Д., Миносянц А.М. Основные направления повышения конкурентоспособности мясоперерабатывающих предприятий. Хранение и переработка сельхозсырья. 2002. № 3. С. 14-15.
  30. Магомедов М.Д., Миносянц П.И. Способы повышения конкурентоспособности мясоперерабатывающего предприятия. Пищевая промышленность. 2002. № 4. С. 22-23.
  31. Нехорошева Е.В., Алексейчева Е.Ю. Имидж как управленческий ресурс общеобразовательной организации // Вестник МГПУ. Серия «Экономика». 2018. № 4 (18). С. 78-88. DOI: 10.25688/2312-6647.2018.18.4.9.
  32. Потребительские настроения населения во II квартале 2023 года. URL: [https://www.hse.ru/data/2023/07/06/2076985606/Consumer\\_sentiment\\_2Q2023.pdf](https://www.hse.ru/data/2023/07/06/2076985606/Consumer_sentiment_2Q2023.pdf)

## **Actual problems of the development of the healthy food market**

**Vladimir V. Stroeв**

Doctor of Economics, Professor,  
State University of Management,  
109542, 99, Ryazanskii ave., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: [vstroeв@yandex.ru](mailto:vstroeв@yandex.ru)

**Magomed D. Magomedov**

Doctor of Economics, Professor,  
State University of Management,  
109542, 99, Ryazanskii ave., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: [profmagomedov@mail.ru](mailto:profmagomedov@mail.ru)

**Elena Yu. Alekseicheva**

Doctor of Economics, Professor,  
Moscow City Pedagogical University,  
129226, 4, 2nd Selskokhozyaystvennyi driveway,  
Moscow, Russian Federation;  
e-mail: [AlekseichhevaEU@mgpu.ru](mailto:AlekseichhevaEU@mgpu.ru)

### **Abstract**

The article shows the strategies of consumer behavior in the current economic conditions in the food market, shows the specifics of the healthy food segment, including granola bars. The trends of

orientation of buyers to a healthy lifestyle, responsible consumption, environmental friendliness are described, it is shown how consumers try to combine them with savings strategies. The analysis of the transformation of the structure of sales channels in the market of consumer goods and, in particular, healthy food is presented. The directions of improving the efficiency of sales of products in the segment of healthy nutrition are proposed. At the end of the article, it is concluded that there are reserves for the growth of the production of healthy foods, including muesli bars. Domestic manufacturers need to form a brand portfolio taking into account the needs of different target groups, both in terms of pricing policy and taste preferences, expanding the range of manufactured goods through innovative products.

### For citation

Stroev V.V., Magomedov M.D., Alekseicheva E.Yu. (2023) Aktual'nye problemy razvitiya rynka zdorovogo pitaniya [Actual problems of the development of the healthy food market]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (6A), pp. 381-392. DOI: 10.34670/AR.2023.16.72.044

### Keywords

Consumer behavior, saving strategies, healthy eating, bars, consumer behavior patterns, consumer demand, e-grocery.

## References

1. Alekseycheva E.Yu. Ecosystem approach to the formation of financial literacy: the practice of interaction. In the collection: Lifelong Education in the Context of the Future. Collection of scientific articles based on materials of the IV International Scientific and Practical Conference. Moscow, 2021, pp. 69-76.
2. Alekseycheva E.Yu. Increasing the efficiency of the development of the brewing industry in the Russian Federation. (theory, methodology, practice): monograph / Moscow, 2006.
3. Alekseycheva E.Yu. Innovations as a factor in increasing the competitiveness of an enterprise // Beer and drinks. 2005. No. 5. S. 12-14.
4. Alekseycheva E.Yu. New trends in the management of educational systems. In the book: Digital Humanities: a person in a "transparent" society. Alekseycheva E.Yu., Ananishnev V.M., Ermolenko G.A., Zhukotskaya A.V., Kazenina A.A., Kozhevnikov S.B., Nehorosheva E.V., Osmolovskaya S.M., Sakharova M.V., Skorodumova O.B., Khasyanov A.Zh., Khilkhanov D.L., Khilkhanova E.V., Chernenkaya S.V. Collective monograph. State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Moscow City Pedagogical University". Moscow, 2021, pp. 68-97.
5. Alekseycheva E.Yu. The main trends of consumer behavior in a crisis // Economics and Entrepreneurship. 2016. No. 8. S. 453-456.
6. Alekseycheva E.Yu., Borozdina A.V. Problems of preparation of non-financial reporting by Russian companies // Bulletin of the Moscow City Pedagogical University. Series "Economics". 2014. No. 2. S. 56-67.
7. Alekseycheva E.Yu., Edelev D.A., Magomedov M.D. Economic geography and regional studies. Textbook / Moscow, 2012.
8. Alekseycheva E.Yu., Kirillov V.V., Malysheva O.G., Tokareva E.A. Problems of development of public administration // Bulletin of the Moscow City Pedagogical University. Series "Economics". 2019. No. 4 (22). pp. 32-43. DOI: 10.25688/2312-6647.2019.22.4.3
9. Alekseycheva E.Yu., Magomedov M.D. Business strategies of meat industry enterprises in conditions of economic instability // Meat industry. - 2022. - No. 8. - S. 7-12.
10. Alekseycheva E.Yu., Magomedov M.D. Factor of growth of competitiveness of meat processing enterprises: improving the quality of marketing research // Meat industry. - 2022. - No. 7. - S. 24-28.
11. Alekseycheva E.Yu., Magomedov M.D. Import substitution processes and food security in the Russian Federation // Meat industry. - 2022. - No. 9. - S. 36-41.
12. Alekseycheva E.Yu., Magomedov M.D. Technical level of production of meat processing enterprises and food security of the country // Meat industry. - 2022. - No. 11. - S. 20-24.
13. Alekseycheva E.Yu., Magomedov M.D. The main risk factors for reducing the production of the meat industry // Meat industry. - 2022. - No. 3. - S. 8-12.

14. Alekseycheva E.Yu., Magomedov M.D. The price of meat products as a factor in improving food security // Meat industry. - 2022. - No. 10. - S. 21-27.
15. Alekseycheva E.Yu., Magomedov M.D., Kostin I.B. Economics of the organization (enterprise). Textbook for bachelors / (2nd edition, revised and expanded) Moscow, 2014.
16. Alekseycheva E.Yu., Magomedov M.D., Kulomzina E.Yu. Problems of development of franchising in the restaurant business of the Russian Federation. Economy and entrepreneurship. 2015. No. 12-2 (65). pp. 1139-1142.
17. Alekseycheva E.Yu., Magomedov M.D., Oganesyants A.L., Sarkisov G.I. Modern trends in the development of the beer market in the Russian Federation. Beer and drinks. 2012. No. 3. P.10-12.
18. Consumer sentiment in the second quarter of 2023. URL: [https://www.hse.ru/data/2023/07/06/2076985606/Consumer\\_sentiment\\_2Q2023.pdf](https://www.hse.ru/data/2023/07/06/2076985606/Consumer_sentiment_2Q2023.pdf)
19. Dunchenko N.I., Magomedov M.D., Rybin A.V. Quality management in the food industry Textbook / (4th edition) Moscow, 2014. 212 p.
20. Kazenina A.A. Alekseycheva E.Yu. The problem of humanitarization of education in a digital educational environment // Topical issues of the humanities: theory, methodology, practice. Collection of scientific articles of the VII All-Russian scientific-practical conference with international participation. To the 25th anniversary of the Moscow City Pedagogical University. Moscow, 2020, pp. 118-124.
21. Magomedov M.D., Alekseycheva E.Yu. Import substitution: advantages and disadvantages of the implementation of the program for the branches of the agro-industrial complex Vestnik MGPU. Series: Economy. 2017. No. 1 (11). pp. 8-25.
22. Magomedov M.D., Alekseycheva E.Yu., Karabanova O.V. Ensuring food security in the market of poultry meat and meat products // Meat industry. - 2022. - No. 5. - S. 7-13.
23. Magomedov M.D., Alekseycheva E.Yu., Kulomzina E.Yu. Improving the economic efficiency of grain use at flour mills in the Russian Federation. Economy and entrepreneurship. 2015. No. 10-2 (63). pp. 865-868.
24. Magomedov M.D., Alekseycheva E.Yu., Kulomzina E.Yu. Improving the economic efficiency of using feed grain in the Russian Federation // Economics and Entrepreneurship. 2015. No. 10-1(63).S. 580-582.
25. Magomedov M.D., Alekseycheva E.Yu., Shinkareva O.V. Factors of increasing the production of meat and meat products in the Russian Federation // Meat industry. - 2022. - No. 6. - S. 7-12.
26. Magomedov M.D., Kulomzina E.Yu., Chaikina I.I. Economics and organization of production. Food industry. Textbook for students of higher educational institutions studying in the areas of training a graduate 260200 (655600) "Production of food products from vegetable raw materials", 260500 (655500) "Technology of food products for special purposes and public catering", 260600 (655800) "Food engineering" / St. Petersburg, 2008.
27. Magomedov M.D., Kulomzina E.Yu., Chaikina I.I. Pricing. A textbook for students of economic universities studying in the areas of training "Economics" and "Management" and the specialties "Marketing", "Economics and Management at the Enterprise" / Moscow, 2009.
28. Magomedov M.D., Minosyants A.M. The main directions of increasing the competitiveness of meat processing enterprises. Storage and processing of agricultural raw materials. 2002. No. 3. S. 14-15.
29. Magomedov M.D., Minosyants P.I. Ways to increase the competitiveness of a meat processing enterprise. Food industry. 2002. No. 4. S. 22-23.
30. Magomedov M.D., Zazdravnykh A.V. Economics of food industries. Textbook: textbook for students studying in the specialty "Economics and Management at Food Industry Enterprises" / (2nd ed.) Moscow, 2007.
31. Nehorosheva E.V., Alekseycheva E.Yu. Image as a managerial resource of a general education organization // Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. Series "Economics". 2018. No. 4 (18). pp. 78-88. DOI: 10.25688/2312-6647.2018.18.4.9.
32. Zhebelev I.A., Magomedov M.D. Increasing the competitiveness of network retailers. Monograph / Moscow, 2008.