

УДК 338

Ценовые стратегии предприятий пищевой промышленности в условиях действия проинфляционных факторов

Алексейчева Елена Юрьевна

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

Магомедов Магомед Даниялович

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

Аннотация

В статье описаны значимые проинфляционные факторы, представлена оценка розничных цен на продукты питания, проанализированы динамика среднедушевых доходов населения и рейтинг регионов РФ по уровню заработной платы. Показано отсутствие корреляции изменений оптовых и розничных цен на продукты питания и описаны в этой связи возможные ценовые стратегии предприятий пищевой промышленности. Основным выбором, который необходимо сделать предприятиям пищевой промышленности при использовании стратегии скидок и акций, является определение ценовой тактики. Существует две основные тактики в рамках данной стратегии: кратковременное промо, когда при высокой регулярной цене периодически применяется низкая промоцена; длительное промо, когда продавец предлагает постоянно низкую цену. Для выбора наиболее выгодной стратегии предприятия пищевой промышленности должны учитывать характеристики целевого сегмента рынка, определять и анализировать уровень эластичности продуктов.

Для цитирования в научных исследованиях

Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д. Ценовые стратегии предприятий пищевой промышленности в условиях действия проинфляционных факторов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 7А. С. 369-378.

Ключевые слова

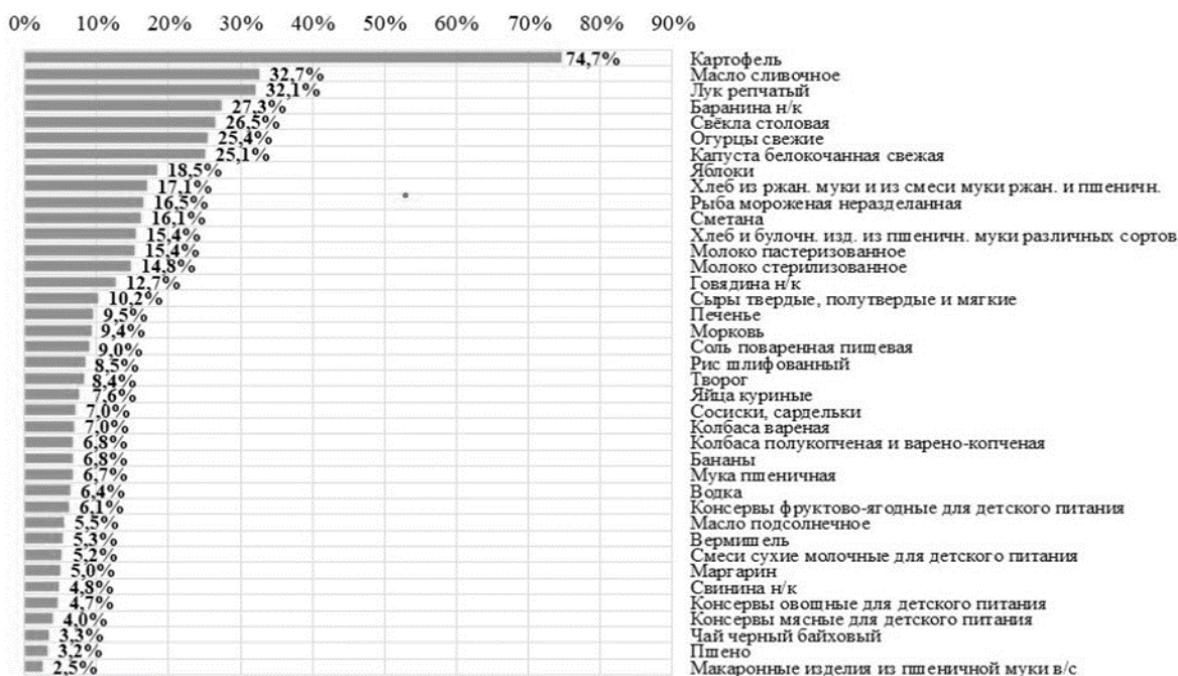
Проинфляционные факторы; пищевые предприятия; ценообразование на основе затрат; психологическое ценообразование; стратегия проникновения; дифференцированное ценообразование; стратегия скидок и акций.

Введение

В настоящее время фиксируются устойчивый рост внутренних цен на продовольствие и их сближение с мировыми, обусловленные действием целого ряда проинфляционных факторов. Особо значимое влияние оказывает рост доходов населения, происходящий главным образом в низкодоходных группах, не склонных к сбережению при увеличении уровня доходов [Алексейчева, 2020]. Разгоняет инфляцию и рост издержек производителей по нескольким главным направлениям обеспечения хозяйственной деятельности предприятий пищевой промышленности. Это и рост издержек на труд, обусловленный дефицитом рабочей силы на фоне высокого спроса [Алексейчева, Скубрий, Черкашин, 2012], и повышение внутренних цен производителей на топливо с последующей компенсацией в потребительском секторе [Алексейчева, 2014], и увеличение транзакционных издержек импортеров из-за затруднения международных расчетов [Карп, Шабалин, 2012] и логистики [Магомедов, Алексейчева, 2023]. Единственный дезинфляционный фактор — высокий уровень ключевой ставки — пока не справляется со своей задачей.

Основная часть

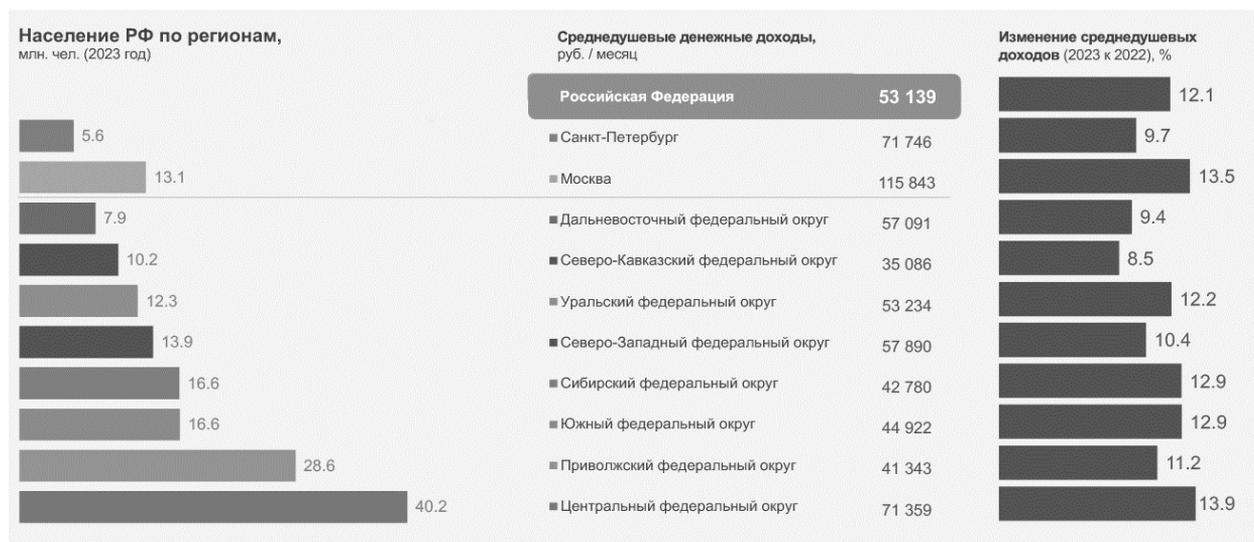
Лидерами по росту цены среди всех видов продовольствия являются картофель и сливочное масло, причем удорожание ускоряется, год к году (рис. 1). Картофель вырос в цене уже почти на 75%, сливочное масло — на 32,7%. Следует отметить, что удорожание происходит по всем позициям так называемого борщевого набора, куда вместе с картофелем входят репчатый лук, свёкла, белокочанная капуста, прирост по элементам составляет от 25 до 32% год к году. Для непостного борща нужно учитывать еще рост цены на говядину (12,7%) и сметану (16%).



Источник: АБ центр по данным Росстата. URL: <https://t.me/proeconomics/15523>

Рисунок 1 - Изменение розничных цен на продукты питания по виду за год в РФ, ноябрь 2024 г. к ноябрю 2023 г., %

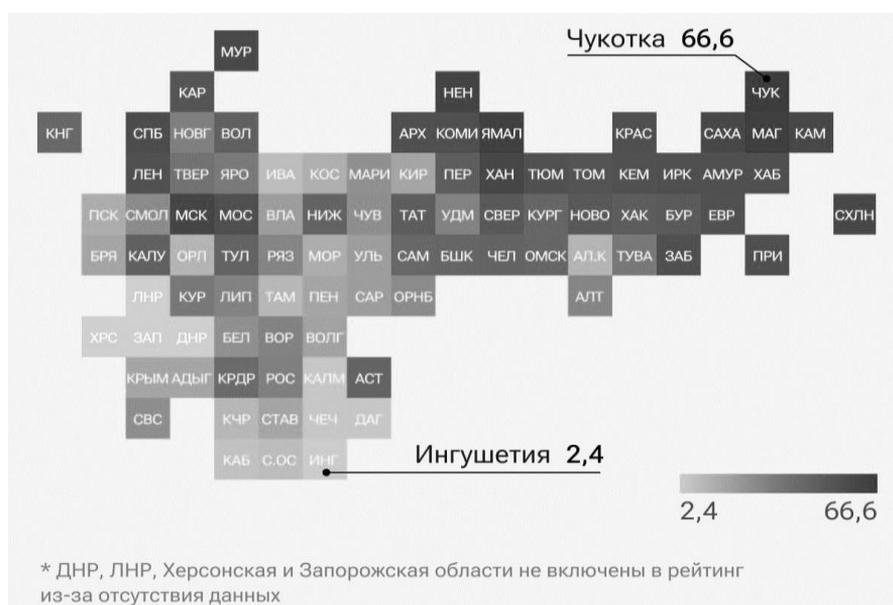
Рынок продовольствия подвержен влиянию множества факторов, таких как сезонность, колебания валютных курсов [Куломзина, Магомедов, Алексейчева, 2016], изменения в законодательстве [Самоделько, Карп, 2020] и потребительские предпочтения [Алексейчева, Шинкарёва, 2019], но главным проинфляционным фактором в настоящее время выступают среднедушевые доходы россиян, которые растут во всех регионах (рис. 2) [NielsenIQ, www...].



Источник: NielsenIQ Россия. FMCG 2025. Как изменятся покупатель, бренды и ритейл в будущем году? URL: <https://t.me/nielsenrussia>

Рисунок 2 - Динамика среднедушевых доходов населения в РФ, 2023 г. к 2022 г.

Рост зарплат особенно заметен на Чукотке, в ЯНАО и Магаданской области, которые лидируют в рейтинге регионов России по зарплатам, составленном РИА Новости (рис. 3).



Источник: Рейтинг регионов России по зарплатам — 24. URL: t.me/rian_ru

Рисунок 3 - Доля работников с заработной платой выше 100 тыс. руб. в месяц, 2024 г., %

Следует отметить, что цены растут сильнее в розничной торговле, сетевые операторы, не смотря на пропагандируемую клиентоориентированную политику не выполняют обещания по сдерживанию цен. Напротив, как показывает анализ рынка рыбных консервов [Росстат. О потреблении продуктов питания в домашних хозяйствах, [www...](#)], проведенное производителями снижение отпускных цен (рис. 4) не повлияло на розничные (рис. 5).

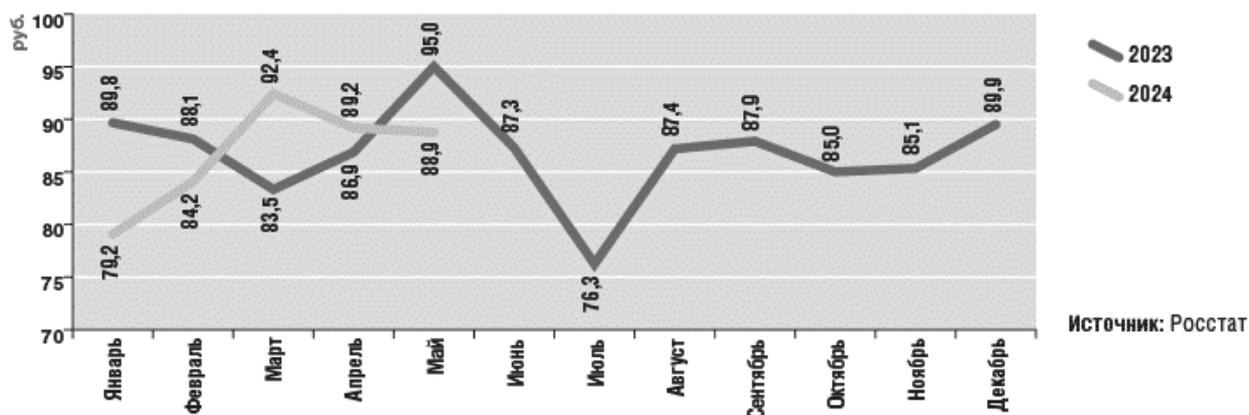


Рисунок 4 - Средние отпускные цены производителей рыбных консервов, руб. за условную банку без НДС, январь 2023 г. – май 2024 г., % [Росстат. О потреблении продуктов питания в домашних хозяйствах, [www...](#)]

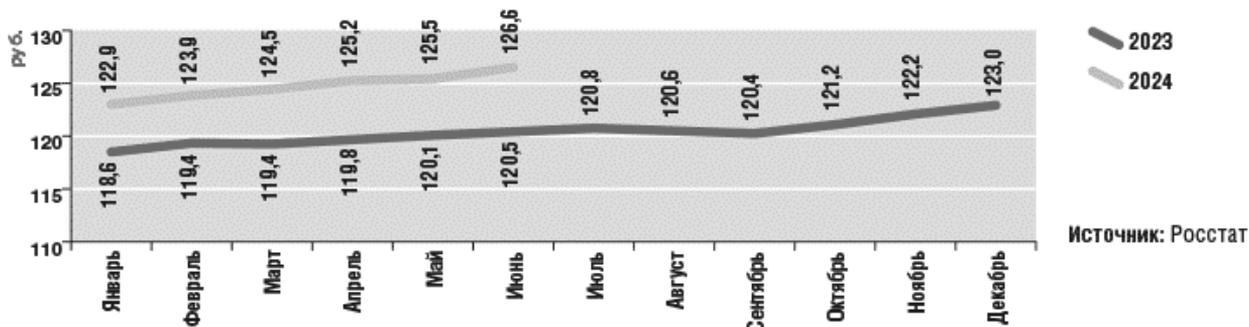


Рисунок 5 - Средние розничные цены на рыбные консервы в томатном соусе, руб. за условную банку без НДС, январь 2023 г. – май 2024 г., % [Росстат. О потреблении продуктов питания в домашних хозяйствах, [www...](#)]

В складывающейся ситуации ценовые стратегии предприятий пищевой промышленности приобретают особую роль не только в повышении конкурентоспособности производителей [Алексейчева, 2005], но и в обеспечении продовольственной безопасности [Строев, Магомедов, Алексейчева, 2023]. Ценообразование на основе затрат, когда цена устанавливается исходя из себестоимости продукции с учетом маржи, являющееся традиционным методом [Алексейчева, 2018], широко применяемым в пищевой промышленности, особенно среди небольших производителей, работающих на локальные рынки, сейчас не является актуальным, нужны более гибкие подходы [Алексейчева, Бороздина, 2014].

Например, так называемое психологическое ценообразование, которое использует специальные приемы, такие как округление цен вниз, когда товары продаются по ценам, заканчивающимся на «9» или формируются предложения «два по цене одного». Эти подходы

направлены на создание у покупателя ощущения выгодной покупки и активно применяются как магазинами-дискаунтерами, так и крупными сетевыми розничными магазинами, что особенно актуально периоды кризисов [Алексейчева, Куломзина, Шинкарёва, 2021]. Предприятия пищевой промышленности также могут их применять при прямом контакте с потребителями, например в фирменных магазинах для стимулирования дополнительных покупок. Также, для того чтобы удержать постоянных клиентов, производители пищевых продуктов могут применять программы лояльности, бонусные карты, накопительные скидки и другие инструменты. Этот подход помогает укрепить позиции бренда и снизить чувствительность покупателей к ценам конкурентов.

Далее рассмотрим приоритетные в современных условиях подходы к ценообразованию, которые необходимо использовать предприятиям пищевой промышленности в сбытовой деятельности по всем направлениям.

Стратегия проникновения, направленная на завоевание новых сегментов рынка или увеличение доли на существующих, реализуется за счет установления низких цен на продукцию. Такая стратегия может применяться крупными производителями для вытеснения конкурентов, захвата рыночной ниши при выводе новых продуктов на рынок или для привлечения потребителей с низким уровнем дохода покупателей к своим брендам при диверсификации. Агрессивная ценовая политика требует тщательного анализа рентабельности и может применяться временно до достижения поставленных целей. Предприятиям малого и среднего бизнеса демпинговое ценообразование при выводе на рынок нового продукта и создания первоначального спроса практически недоступно, так как МСП не обладают финансовой устойчивостью, присущей крупному бизнесу.

А вот другая ценовая стратегия — премиальная — доступна всем предприятиям, имеющим высокую деловую репутацию, вне зависимости от величины оборота. Предприятия, позиционирующие выпускаемую продукцию как высококачественную или эксклюзивную, могут устанавливать высокие цены на свою продукцию, работая в сегменте, ориентированном на покупателей с высоким доходом. К премиум-товарам пищевой промышленности, имеющим особые характеристики качества и натуральности, относятся, например, органические продукты питания, экологически чистые овощи и фрукты, а также премиальные сорта мяса, производители которых могут использовать эту стратегию премиального ценообразования. Установление высоких цен на продукцию, которая позиционируется как высококачественная, эксклюзивная или обладающая уникальными характеристиками, возможно также на элитный шоколад, натуральные соки без добавок и консервантов, эксклюзивные сорта чая, кофе, вина и других напитков.

При работе в сегменте низких цен предприятиям пищевой промышленности целесообразно использовать стратегию среднерыночного ценообразования, которая предполагает установление цены на уровне средней рыночной стоимости аналогичных товаров. Производя товары повседневного спроса (например, хлебобулочные изделия, молочные продукты, мясные полуфабрикаты) среднего качества по умеренным ценам, предприятия могут конкурировать с другими производителями, сохраняя при этом стабильную маржинальность.

Широко применимо дифференцированное ценообразование, которое предполагает установление различных цен на одну и ту же продукцию в зависимости от региона, времени года или целевого сегмента потребителей. Так, фрукты и овощи глубокой заморозки могут иметь разные цены в зимний и летний периоды, так как спрос на них меняется в зависимости от доступности свежих аналогов и субститутов. Молочные и мясные продукты, как правило, могут

быть реализованы в крупных городах по более высокой цене, чем в регионах. Также в целях сбалансирования спроса и предложения, а также максимизации выручки предприятия пищевой отрасли могут устанавливать различные цены на разные виды своей продукции в рамках ассортиментной политики, так, например, предприятия молочной отрасли могут устанавливать цены в интервале от лоукоста до премиального сегмента в рамках кисломолочной группы, учитывая различия в себестоимости производства и потребительском восприятии кефира, йогурта и варенца.

В заключение рассмотрим стратегию скидок и акций, которая позволяет привлекать новых потребителей и удерживать существующих, создавая ощущение выгоды. Широко применимы специальные предложения на популярные продукты в преддверии праздничных или выходных дней, купонные программы и бонусные карты, позволяющие покупателям накапливать баллы и получать скидки на последующие покупки, а также скользящая шкала скидок. Эта модель предусматривает предоставление скидок крупным оптовым покупателям или клиентам, приобретающим большие объемы продукции. В пищевой промышленности она особенно актуальна для поставок в рестораны, кафе и другие предприятия общественного питания.

Заключение

Основным выбором, который необходимо сделать предприятиям пищевой промышленности при использовании стратегии скидок и акций, является определение ценовой тактики. Существует две основные тактики в рамках данной стратегии: кратковременное промо (High-Low), когда при высокой регулярной цене (High) периодически применяется низкая промоцена (Low); длительное промо (EDLP), когда продавец предлагает постоянно низкую цену. Для выбора наиболее выгодной стратегии предприятия пищевой промышленности должны учитывать характеристики целевого сегмента рынка, определять и анализировать уровень эластичности продуктов. В случае, если переход на EDLP обусловлен рыночной ситуацией вне зависимости от эффективности, то производителю необходимо перераспределить маржу на другие выпускаемые продукты, рассчитать бюджет, необходимый для новой промомеханики или настроить параметры промоакций по размеру скидок, длительности проведения, чтобы вписаться в отведенный бюджет. Ценовые пороги могут различаться в зависимости от продукта, периода и региона, поэтому важно найти эффективные рамки для максимизации продаж и не выходить за них.

Ценовые стратегии играют ключевую роль для предприятий пищевой промышленности, так как они определяют конкурентоспособность продукции на рынке, лояльность потребителей и прибыль компании. В условиях высокой конкуренции и меняющихся предпочтений покупателей предприятиям необходимо тщательно продумывать свои подходы к ценообразованию.

Библиография

1. АБ центр. Изменение розничных цен. URL: <https://t.me/proeconomics/15523>
2. Алексейчева Е.Ю. Интеграция предприятий как фактор обеспечения конкурентоспособности // Пищевая промышленность. 2005. № 7. С. 42-44.
3. Алексейчева Е.Ю. Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. 2018. № 1 (15). С. 98-102.
4. Алексейчева Е.Ю. Основные пути и факторы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий // Пищевая промышленность. 2005. № 8. С. 90-92.

5. Алексейчева Е.Ю. Современные тенденции развития рынка факторинга в Российской Федерации // Управление человеческим потенциалом. 2014. № 1. С. 4-19.
6. Алексейчева Е.Ю. Формирование предпринимательской грамотности в системе общего и дополнительного образования. Непрерывное образование в контексте идеи Будущего: новая грамотность. Сборник научных статей по материалам III Международной научно-практической конференции. Составитель Н.И. Шевченко. 2020. С. 318-323.
7. Алексейчева Е.Ю., Бороздина А.В. Проблемы подготовки нефинансовой отчетности российскими компаниями // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. 2014. № 2 (26). С. 56-67.
8. Алексейчева Е.Ю., Еделев Д.А., Магомедов М.Д. Экономическая география и регионалистика. Москва, 2016.
9. Алексейчева Е.Ю., Куломзина Е.Ю., Шинкарева О.В. Аспекты повышения глобальной конкурентоспособности туризма России // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. 2020. № 1-2. С. 214-223.
10. Алексейчева Е.Ю., Куломзина Е.Ю., Шинкарёва О.В. Меры социальной поддержки семей с детьми для смягчения последствий пандемии COVID-19 // Вестник Екатеринбургского института. 2021. № 3 (55). С. 4-11.
11. Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Сидоренко С.В. Анализ и диагностика изменений прогноза развития РФ и регионов на 2024-2026 годы // Экономические системы. 2024. Т. 17. № 2. С. 95-105.
12. Алексейчева Е.Ю., Скубрий Е.В., Черкашин О.Ю. Образование: показатели оценки и вопросы его совершенствования в целях развития инновационной экономики // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. 2019. № 1 (19). С. 99-110.
13. Алексейчева Е.Ю., Шинкарёва О.В. Современные тенденции развития глобальной экономики в контексте исследований поведенческой экономики // Вестник Екатеринбургского института. 2019. № 4 (48). С. 4-11.
14. ВЭБ. Институт исследований и экспертизы. Прогноз развития российской экономики на 2024-2027 годы. URL: <https://www.inveb.ru/>
15. Карп М.В., Шабалин Е.М. Оценка финансового состояния предприятия на основе его финансового потенциала // Вестник университета. 2012. № 3. С. 125-128.
16. Куломзина Е.Ю., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Состояние и перспективы развития малого и среднего бизнеса в России // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-2 (76). С. 399-408.
17. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Развитие логистики мясоперерабатывающих предприятий // Мясная индустрия. 2023. № 11. С. 14-17.
18. Мурашов О.В., Алексейчева Е.Ю., Стрелков Е.В., Магомедов М.Д. Эффективное развитие предприятий мукомольной промышленности. Москва, 2014.
19. Проблемы государственного регулирования экономических процессов в АПК России // Мир агробизнеса. 2013. № 2. С. 16-20.
20. Росстат. О потреблении продуктов питания в домашних хозяйствах. URL: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/food1/survey0/data/Results/Presentation/Rus.doc
21. Самоделко Л.С., Карп М.В. Значение и принципы экологического налогообложения // Вестник университета. 2020. № 11. С. 141-147.
22. Самсонов Н.Ф., Бурмистрова Л.А., Жилкина А.Н., Карп М.В., Ковалева А.М., Коновалов В.М., Махалина О.М., Михайленко М.Н., Тилов А.А., Токун Л.В., Траченко М.Б., Шабалин Е.М. Финансы. Учебник для вузов / Сер. 53 Бакалавр. Социально-экономическое направление. (1-е изд.) Москва, 2009.
23. Саркисов Г.И., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Инновационное развитие отраслей народного хозяйства // Экономика и предпринимательство. 2013. № 9 (38). С. 108-112. Саркисов Г.И., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю.
24. Саркисов Г.И., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Основные тенденции развития рынков товаров-субститутов безалкогольных напитков // Экономика и предпринимательство. 2013. № 10 (39). С. 595-598.
25. 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.
26. Строев В.В., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Развитие виноградарства и виноделия в регионах Российской Федерации // Управление. 2023. Т. 11. № 2. С. 88-94.
27. Alekseycheva E.Yu., Kevorkova Zh.A., Komissarova I.P., Maiorova A.N., Rozhnova O.V. Projections of alcohol consumption among the population of Russia // International Journal of Engineering and Advanced Technology. 2019. Т. 8. № 5. С. 1585-1590.
28. Magomedov M., Karabanova O., Alekseycheva E., Kulomzina E. Improving the economic literacy of entrepreneurs with technical competencies. Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference "Current problems of social and labour relations" (ISPC-CPSLR 2021). Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference. Amsterdam, 2022. С. 259-263.
29. NielsenIQ Россия. FMCG 2025. Как изменятся покупатель, бренды и ритейл в будущем году?. URL: <https://t.me/nielsenrussia>
30. Zhilkina A.N., Karp M.V., Rogulenko T.M., Bodiako A.V., Smagulova S.M., Ponomarev A.S.V. Socially-oriented approach to financial risk management as the basis of support for the SDGS in entrepreneurship // Risks. 2022. Т. 10. № 2.

Pricing strategies of food industry enterprises under the influence of inflationary factors

Elena Yu. Alekseicheva

Doctor of Economics,
Professor,
Moscow City Pedagogical University,
129226, 4, 2nd Selskokhozyaystvennyi driveway, Moscow, Russian Federation;
e-mail: AlekseichevaEU@mgpu.ru

Magomed D. Magomedov

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

Abstract

The article describes significant pro-inflationary factors, provides an assessment of retail food prices, analyzes the dynamics of per capita income of the population and the rating of regions of the Russian Federation in terms of wages. The absence of correlation of changes in wholesale and retail food prices is shown and possible pricing strategies of food industry enterprises are described in this regard. The main choice that food industry enterprises need to make when using a discount and promotion strategy is to determine pricing tactics. There are two main tactics within the framework of this strategy: a short-term promo, when a low promotional price is periodically applied at a high regular price; a long-term promo, when the seller constantly offers a low price. To select the most profitable strategy, food industry enterprises must consider the characteristics of the target market segment, determine and analyze the level of elasticity of products.

For citation

Alekseicheva E.Yu., Magomedov M.D. (2024) Tsenovye strategii predpriyatii pishchevoi promyshlennosti v usloviyakh deistviya proinflyatsionnykh faktorov [Pricing strategies of food industry enterprises under the influence of inflationary factors]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (7A), pp. 369-378.

Keywords

Pro-inflationary factors; food enterprises; cost-based pricing; psychological pricing; penetration strategy; differentiated pricing; discount and promotion strategy.

References

1. AB center. Changes in retail prices. URL: <https://t.me/proeconomics/15523>
2. Alekseycheva E.Y. Enterprise integration as a factor of competitiveness // The food industry. 2005. No. 7. pp. 42-44.
3. Alekseycheva E.Y. Marketing research in the educational services market // Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. Series: Economics. 2018. No. 1 (15). pp. 98-102.

4. Alekseycheva E.Yu. The main ways and factors of increasing the competitiveness of industrial enterprises // Food industry. 2005. No. 8. pp. 90-92.
5. Alekseycheva E.Y. Modern trends in the development of the factoring market in the Russian Federation // Human potential management. 2014. No. 1. pp. 4-19.
6. Alekseycheva E.Y. Formation of entrepreneurial literacy in the system of general and additional education. Continuing education in the context of the idea of the Future: new literacy. Collection of scientific articles on the materials of the III International Scientific and Practical Conference. Compiled by N.I. Shevchenko. 2020. pp. 318-323.
7. Alekseycheva E.Yu., Borozdina A.V. Problems of preparation of non-financial reporting by Russian companies // Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. Series: Economics. 2014. No. 2 (26). pp. 56-67.
8. Alekseycheva E.Yu., Edelev D.A., Magomedov M.D. Economic geography and regionalism. Moscow, 2016.
9. Alekseycheva E.Yu., Kulomzina E.Yu., Shinkareva O.V. Aspects of increasing the global competitiveness of Russian tourism // Scientific Review. Series 1: Economics and Law. 2020. No. 1-2. pp. 214-223.
10. Alekseycheva E.V., Kulomzina E.V., Shinkarva O.V. Social support measures for families with children to prevent the consequences of the COVID-19 pandemic // Bulletin of the Catherine Institute. 2021. No. 3 (55). pp. 4-11.
11. Alekseycheva E.Yu., Magomedov M.D., Sidorenko S.V. Analysis and diagnostics of changes in the forecast of development of the Russian Federation and regions for 2024-2026 // Economic systems. 2024. Vol. 17. No. 2. pp. 95-105.
12. Alekseycheva E.Yu., Skubri E.V., Cherkashin O.Yu. Education: assessment indicators and issues of its improvement in order to develop an innovative economy // Bulletin of the Moscow State Pedagogical University. Series: Economics. 2019. No. 1 (19). pp. 99-110.
13. Alekseycheva E.Yu., Shinkareva O.V. Modern trends in the development of the global economy in the context of behavioral economics research // Bulletin of the Catherine Institute. 2019. No. 4 (48). pp. 4-11.
14. WEB. Institute of Research and Expertise. The forecast of the development of the Russian economy for 2024-2027. URL: <https://www.inveb.ru/>
15. Karp M.V., Shabalin E.M. Assessment of the financial condition of an enterprise based on its financial potential // Bulletin of the University. 2012. No. 3. pp. 125-128.
16. Kulomzina E.Yu., Magomedov M.D., Alekseycheva E.Yu. The state and prospects of development of small and medium-sized businesses in Russia // Economics and entrepreneurship. 2016. No. 11-2 (76). pp. 399-408.
17. Magomedov M.D., Alekseycheva E.Yu. Development of logistics of meat processing enterprises // Meat industry. 2023. No. 11. pp. 14-17.
18. Murashov O.V., Alekseycheva E.Yu., Strelkov E.V., Magomedov M.D. Effective development of flour milling enterprises. Moscow, 2014.
19. Problems of state regulation of economic processes in the agro-industrial complex of Russia // The world of agribusiness. 2013. No. 2. pp. 16-20.
20. Rosstat. About food consumption in households. URL: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/food1/survey0/data/Results/Presentation/Rus.doc
21. Samodelko L.S., Karp M.V. The meaning and principles of environmental taxation // Bulletin of the University. 2020. No. 11. pp. 141-147.
22. Samsonov N.F., Burmistrova L.A., Zhilkina A.N., Karp M.V., Kovaleva A.M., Konovalov V.M., Makhalina O.M., Mikhailenko M.N., Tilov A.A., Tokun L.V., Trachenko M.B., Shabalin E.M. Finance. Textbook for universities / Ser. 53 Bachelor. Socio-economic direction. (1st ed.) Moscow, 2009.
23. Sarkisov G.I., Magomedov M.D., Alekseycheva E.Y. Innovative development of national economy branches // Economics and entrepreneurship. 2013. No. 9 (38). pp. 108-112. Sarkisov G.I., Magomedov M.D., Alekseycheva E.Yu.
24. Sarkisov G.I., Magomedov M.D., Alekseycheva E.Yu. The main trends in the development of markets for soft drink substitutes // Economics and entrepreneurship. 2013. No. 10 (39). pp. 595-598.
25. Stroev V.V., Magomedov M.D., Alekseycheva E.Yu. Increasing production and consumption of dairy products in Russia and food security // Economics: yesterday, today, tomorrow. 2023. Vol. 13. No. 6-1. pp. 368-380.
26. Stroev V.V., Magomedov M.D., Alekseycheva E.Yu. Development of viticulture and winemaking in the regions of the Russian Federation // Management. 2023. Vol. 11. No. 2. pp. 88-94.
27. Alekseycheva E.Yu., Kevorkova Zh.A., Komissarova I.P., Mayorova A.N., Rozhnova O.V. Forecasts of alcohol consumption by the Russian population // International Journal of Engineering and Advanced Technologies. 2019. Vol. 8. No. 5. pp. 1585-1590.
28. Magomedov M., Karabanova O., Alekseycheva E., Kulomzina E. Improving the economic literacy of entrepreneurs with technical competencies. Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference "Actual problems of

- social and labor relations" (ISPC-CPSLR 2021). Materials of the IX International Scientific and Practical Conference. Amsterdam, 2022. pp. 259-263.
29. Nilsenik Russia. FMCG 2025. How will the customer, brands, and retail change in the coming year?. URL: <https://t.me/nielsenrussia>
30. Zhilkina A.N., Karp M.V., Rogulenko T.M., Bodyako A.V., Smagulova S.M., Ponomareva S.V. A socially oriented approach to financial risk management as a basis for supporting SDGs in entrepreneurship. 2022. Vol. 10. No. 2.