

УДК 338**Актуальные тренды потребительского поведения на рынке готовой еды****Магомедов Магомед Даниялович**

Доктор экономических наук, профессор,
Государственный университет управления,
109542, Российская Федерация, Москва, просп. Рязанский, 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 представлены основные направления изменений предпочтений покупателей, обусловленные сменой поколений покупателей и структуры спроса; рассмотрены демографическая пирамида и структура домохозяйств в РФ; проанализированы расходы семей на базовые потребности и продукты питания; выявлены актуальные тренды потребительского поведения на рынке готовой еды. В заключении работы показано, что модели потребительского поведения на рынке готовой еды в России разнообразны и зависят от многих факторов, включая социальные, экономические и технологические изменения. Традиционное потребление постепенно уступает место новым моделям, таким как быстрое питание, здоровое питание и экопотребление. Современные технологии, такие как интернет-магазины и службы доставки, также играют важную роль в формировании предпочтений потребителей. Рынок доставки готовой еды в России продолжает активно развиваться, предлагая потребителям широкий выбор сервисов и блюд. Каждый из работающих сервисов имеет свои особенности и преимущества, что позволяет предприятиям пищевой промышленности выбрать оптимальный вариант для продвижения своей продукции.

Для цитирования в научных исследованиях

Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Актуальные тренды потребительского поведения на рынке готовой еды // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 7А. С. 392-402.

Ключевые слова

Рынок готовой еды; потребительское поведение, смена поколений покупателей; структура спроса; домохозяйства.

Введение

Предпочтения покупателей на рынке товаров повседневного спроса (FMCG) постоянно эволюционируют под влиянием технологического прогресса [Алексейчева, 2005] и новых экономических условий [Алексейчева, Магомедов, 2023]. Смена поколений покупателей [Алексейчева, 2016] и структуры спроса [Алексейчева, 2018] постепенно перестраивают потребительский рынок Российской Федерации [Алексейчева, Магомедов, Сидоренко, 2024].

Основное содержание

Наибольшее влияние оказывают демографические изменения (рис. 1) и социальные тренды, — по данным Росстата за последние десять лет более чем в полтора раза увеличилось количество домохозяйств, состоящих из одного человека, в настоящее время их доля составляет 42% (рис. 2).



Рисунок 1 - Демографическая пирамида на 1 января 2024 г., млн человек

Демографическая пирамида демонстрирует сдвиг к старшим возрастам за счет улучшения качества и продолжительности жизни. К 2030 году прогнозируется, что 30% населения будет старше трудоспособного возраста, и эта группа потребителей станет в будущем для рынка определяющей. В этой группе производителям продуктов питания следует фокусироваться на запросах потребителя на здоровую пищу, при этом предоставлять качественные базовые продукты по доступной цене [Алексейчева, 2024].

Основной покупательской группой в настоящее время является группа от 30 до 60 лет, основные запросы потребителей в ней демонстрируют наиболее широкий спектр ожиданий: удовольствие, удобство, персонализация, новинки и эмоции.

Группа покупателей в возрасте от 10 до 29 лет сейчас находятся под воздействием последствий демографической ямы, постепенно основная покупательная способность перейдет в это поколение. В этой группе производителям продуктов питания следует фокусироваться на возможности для потребителей реализации «голоса» поколения с учетом изменившихся моделей поведения и ожиданий от брендов.

В демографической пирамиде отражена низкая доля детей в структуре населения, однако для предприятий пищевой промышленности эта группа потребителей является перспективной, следует фокусироваться на формировании первичной лояльности с учетом особенностей поколения.

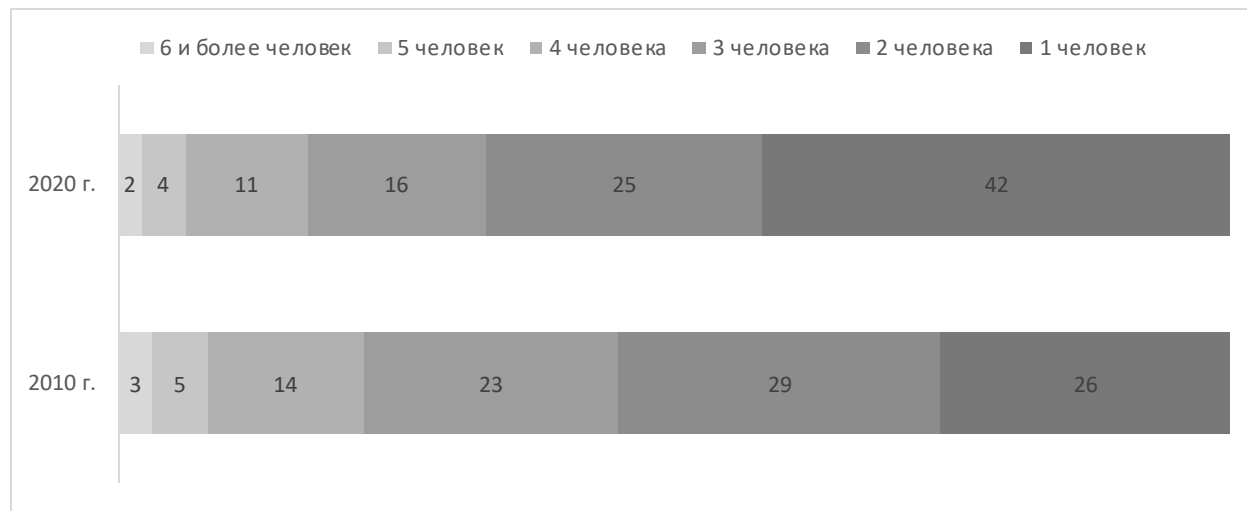


Рисунок 2 - Структура домохозяйств по числу человек в 2010 г. и 2020 г., %

Также производителям продуктов следует учитывать актуальные модели семьи, развитие с полярных полюсов обуславливает те изменения, которые будут влиять на рынок в предстоящие годы. По результатам всероссийской переписи населения в 2020 г. средний размер семьи составил 2,2 человека, отмечается падение по сравнению с уровнем 2010 г., когда этот показатель составлял 2,6. В Москве и Санкт-Петербурге этот показатель еще скромнее — 2,1 (в 2010 г. было 2,6 и 2,5 соответственно).

Рисунок 2 наглядно демонстрирует рост числа домохозяйств, состоящих из одного человека. В солодомохозяйствах значительно увеличивается доля трудоспособного населения. Если во всех домохозяйствах Москвы 52% участников находятся в трудоспособном возрасте (в 2010 г. было 27%), то в структуре солодомохозяйств 57% имеют трудоспособный возраст (в 2010 г. — 46%). При этом одиночные домохозяйства, представленные поколениями зумеров и миллениалов, тратят больше других в расчете на одного члена семьи (рис. 3) и имеют склонность к получению удовольствия через продукты питания, а также к экономии своего времени, что приводит к развитию новых трендов на рынке.

Разнообразие, индивидуальность, потребность в уникальных свойствах или характеристиках — одна из самых ярких черт современного продуктового рынка, которая выражается в особых моделях поведения или предпочтениях покупателей разных демографических групп. Как мы уже отмечали, смена поколений покупателей и структуры спроса постепенно перестраивают рынок продуктов питания и на нем растет доля сегмента готовой еды.

Изменения предпочтений покупателей происходят постепенно, но неуклонно, основными факторами влияния на фоне развития технологий являются персонализация и индивидуализация, стремление к удобству и экономии времени, забота о здоровье, а также социальная ответственность и экологическая сознательность. Предприятия пищевой промышленности должны учитывать эти тренды, чтобы оставаться конкурентоспособными и

соответствовать ожиданиям потребителей. Рассмотрим основные направления изменений предпочтений покупателей подробнее.

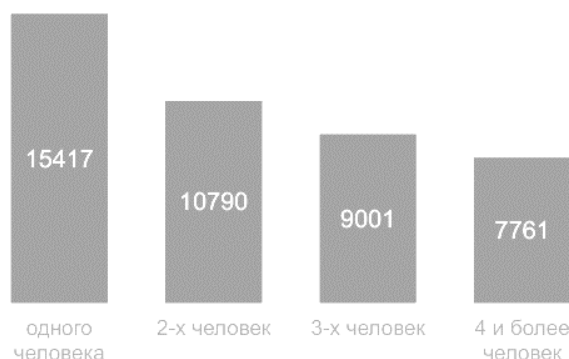


Рисунок 3 - Расходы на основные продукты питания по домохозяйствам, в среднем на одного потребителя в месяц в 2023 г., руб.

Современные покупатели стремятся получить уникальные предложения, соответствующие их личным предпочтениям и стилю жизни [Алексейчева, Шинкарёва, 2019]. Поэтому производителям продуктов питания следует разрабатывать стратегии, направленные на индивидуальный подход к каждому потребителю на основе современных технологий.

Получившие широкое распространение смарт-технологии (умные холодильники, системы управления домом) влияют на покупательские привычки, в том числе потребители готовы использовать рекомендации искусственного интеллекта при составлении рациона питания, что должны учитывать предприятия пищевой промышленности, а также сами использовать ИИ для предсказания потребностей целевой аудитории. Анализ покупательского поведения позволит разрабатывать и использовать персонализированные рекомендации, обеспечивая возможность выбора состава меню и упаковки, а интеграция интернет-вещей (IoT) в повседневную жизнь поможет автоматизировать процесс заказа продуктов конечными потребителями, в том числе через развитие сервисов подписки, когда товар доставляется автоматически по расписанию.

Время стало одним из важнейших ресурсов для современного потребителя [Алексейчева, 2018; Алексейчева, 2020]. Люди ценят возможность совершать покупки быстро и удобно, что ведет к росту популярности онлайн-покупок и услуг экспресс-доставки, получивших импульс роста на фоне самоизоляции во время пандемии COVID-19 [Алексейчева, Куломзина, Шинкарва, 2021]. Продолжается разработка автоматизированных точек продаж и магазинов без кассиров, развиваются новые микроформаты торговых точек, предлагающие ограниченный, но тщательно подобранный ассортимент, в том числе ориентированный на здоровье и осознанное потребление.

С каждым годом всё большее количество людей уделяет внимание своему здоровью и качеству потребляемых продуктов. Это проявляется в росте спроса на органические и экологически чистые продукты [Самodelко, Карп, 2020], увеличении продаж функциональных продуктов, обогащённых витаминами, пробиотиками и другими полезными веществами, а также безглютеновых и низкокалорийных продуктов.

Потребители начинают отдавать предпочтение продуктам без вредных ингредиентов, таких как трансжиры, искусственные красители и консерванты, а также тем, которые производятся с учётом минимизации вреда окружающей среде. Бережное отношение к окружающей среде

проявляется в запросах потребителей на упаковку из перерабатываемых материалов или биоразлагаемых компонентов, приобретении локальной продукции, которая производится вблизи места продажи, что снижает выбросы углекислого газа при транспортировке и поддержке брендов, занимающихся экотуризмом и снижением углеродного следа [Алексейчева, 2005]. Также покупатели всё чаще обращают внимание на то, каким образом были произведены товары, которые они приобретают, поддерживают торговые марки, производители которых демонстрируют социальную ответственность [Алексейчева, 2014], обеспечивая справедливую оплату труда работников и нормальные условия труда сотрудников на всех этапах производственного процесса [Магомедов, 2024], а также применяющих этически корректные источники сырья.

Что касается ключевых моделей потребительского поведения на рынке готовой еды, то в группе потребителей от 60 лет распространена модель экономии. Доходы в этой группе формируют потребительские предпочтения [Карп, Шабалин, 2012]. В условиях экономической нестабильности многие люди стараются экономить, выбирая более доступные варианты готовой еды. Это приводит к росту популярности бюджетных предложений и акций. Ключевыми стратегиями потребительского поведения является поиск скидок и специальных предложений и ориентация на бюджетные линейки продуктов.

В группе потребителей от 30 до 60 лет преобладает традиционная модель питания, когда участники домохозяйства предпочитают готовить еду дома самостоятельно. Это обусловлено как культурными кодами, согласно которым приготовление пищи считается важной частью семейной жизни, так и вынужденной экономией под влиянием роста цен.

Однако даже в этой группе прослеживается тенденция к использованию полуфабрикатов и готовых блюд, что обусловлено нехваткой времени на полноценное приготовление еды. Таким образом, для этой группы характерно как приобретение ингредиентов для самостоятельного приготовления пищи, так и использование полуфабрикатов (пельмени, котлеты, замороженные овощи и др.). Фиксируется частое посещение рынков и фермерских лавок для приобретения свежих продуктов.

В условиях современного ритма жизни, особенно в крупных городах, растет популярность модели «быстрого перекуса», при которой потребители предпочитают готовые блюда, которые можно быстро съесть на ходу или взять с собой на работу. К модели быстрого питания относятся как традиционные фаст-фуд заведения, так и сервисы доставки готовой еды. Ключевыми характеристиками модели являются скорость обслуживания, удобство упаковки (боксы, контейнеры) и доступность через мобильные приложения и онлайн-заказы.

Тренд здорового образа жизни проявляется в сегменте готовой еды в увеличении интереса к диетическим блюдам, органической пище и продуктам без вредных добавок. Многие люди стремятся контролировать свой рацион, выбирая готовую еду с низким содержанием сахара, соли и жиров. Растет спрос на готовые вегетарианские и веганские блюда, развиваются специализированные сервисы доставки здоровой еды, также растет интерес к специализированным кафе и ресторанам здорового питания.

Влияние экопотребления выражается в сегменте готовой еды через выбор потребителями готовой пищи, упакованной в биоразлагаемые материалы, отказе от использования пластика и поддержка местных производителей.

Значимой моделью потребительского поведения на рынке готовой еды является следование рекомендациям друзей и знакомых и трендам из социальных сетей. Множество пользователей социальных сетей делятся своими впечатлениями о продуктах и сервисах, оставляя отзывы и

рекомендации, что способствует формированию общественного мнения и влияет на решения потребителей. Производителям продуктов питания следует учитывать в своей товарной политике ту роль, которую играют обзоры блогеров и инфлюенсеров, оказывающие значительное влияние на выбор готовой еды, как онлайн-рейтинги ресторанов и служб доставки.

Предприятиям пищевой промышленности при расширении присутствия в сегменте готовой еды важно выбрать способы сотрудничества и партнеров среди сервисов доставки. Рассмотрим пятерку крупнейших агрегаторов рынка.

Одним из крупнейших игроков на рынке доставки еды в России является «Delivery Club», который предлагает широкий ассортимент блюд от различных ресторанов, кафе и кулинарных студий. «Delivery Club» сотрудничает с тысячами партнеров по всей стране, обеспечивая быструю доставку в любой район города. Преимуществами сервиса для потребителей, помимо широкого выбора, являются возможность отслеживать статус заказа в реальном времени и программа лояльности с накоплением бонусов.

Сервис доставки готовой еды от компании Яндекс — «Яндекс.Еда» — стал одним из лидеров на рынке благодаря интеграции с другими продуктами экосистемы Яндекса. Преимуществами сервиса для потребителей, являются: быстрая доставка благодаря собственной логистике компании; интеграция с Яндекс.Картами для точного отслеживания курьера; удобный интерфейс и возможность оплаты через Яндекс.Деньги, а также программа лояльности, которая позволяет клиентам получать бонусы за свои заказы и персонализированные предложения и рекомендации, улучшая тем самым общее качество обслуживания.

Сервис «Самокат» специализируется на быстрой доставке продуктов и готовых блюд. Особенностью Самоката является то, что большинство заказов доставляется в течение 15–30 минут благодаря наличию собственных складов и пунктов выдачи. Преимуществами сервиса для потребителей, помимо очень быстрой доставки, являются широкий ассортимент продуктов на собственных складах и возможность оплаты через мобильное приложение.

Сервис «Домашняя кухня» специализируется на доставке домашней еды, приготовленной профессиональными поварами. Преимуществом сервиса для потребителей является большой выбор блюд, которые максимально приближены к домашнему питанию, но при этом соответствуют высоким стандартам качества. Также значимым преимуществом выступает возможность заказа на несколько дней вперед.

Сервис «Grow Food» ориентирован на тех, кто следит за своим здоровьем и предпочитает правильное питание. Компания предлагает готовые рационы с учетом калорийности, белков, жиров и углеводов. Блюда готовятся из качественных ингредиентов и доставляются в удобной упаковке. Преимуществами сервиса для потребителей, помимо перечисленных, являются возможность разработки и реализации индивидуального плана здорового питания и доставка по запросу на дом или в офис.

Еще одним значимым игроком рынка готовой еды являются розничные сети, в ассортименте которых происходят не резкие, но устойчивые структурные сдвиги в сторону готовой продукции (рис.4). Перспективными регионами для диверсификации предприятий пищевой промышленности [Куломзина, Магомедов, 2016; Мурашов, Алексейчева, Стрелков, Магомедов, 2014] в сегмент готовой еды являются отличающиеся высоким уровнем урбанизации, экономической активностью и потребностями жителей и туристов в удобных и быстрых способах получения пищи.



Рисунок 4 - Доля продаж готовых блюд относительно скоропортящихся продуктов в денежном выражении и ее изменение по сравнению с соответствующим периодом предшествующего года, сетевая розничная торговля, январь-август 2024 г., % и п.п.

Заключение

Модели потребительского поведения на рынке готовой еды в России разнообразны и зависят от многих факторов, включая социальные, экономические и технологические изменения. Традиционное потребление постепенно уступает место новым моделям, таким как быстрое питание, здоровое питание и экопотребление. Современные технологии, такие как интернет-магазины и службы доставки, также играют важную роль в формировании предпочтений потребителей. Рынок доставки готовой еды в России продолжает активно развиваться, предлагая потребителям широкий выбор сервисов и блюд. Каждый из работающих сервисов имеет свои особенности и преимущества, что позволяет предприятиям пищевой промышленности выбрать оптимальный вариант для продвижения своей продукции.

Библиография

1. Алексейчева Е.Ю. Интеграция предприятий как фактор обеспечения конкурентоспособности // Пищевая промышленность. 2005. № 7. С. 42-44.
2. Алексейчева Е.Ю. Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. 2018. № 1 (15). С. 98-102.
3. Алексейчева Е.Ю. Основные пути и факторы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий // Пищевая промышленность. 2005. № 8. С. 90-92.
4. Алексейчева, Е.Ю. Продуктовая и региональная диверсификация деятельности мясоперерабатывающих предприятий // Мясная индустрия. 2024. № 11. С. 4-8.
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., Костин И.Б. Экономика организации (предприятия). Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика» и «Менеджмент» (квалификация «бакалавр») / (6-е издание, стереотипное) Москва, 2023.
12. 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.
13. 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.
14. 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.
15. Как меняется рынок подписочных сервисов готовой еды. URL: <https://foodmarket.spb.ru/archive/2024/223165/223173/>
16. Карп М.В., Шабалин Е.М. Оценка финансового состояния предприятия на основе его финансового потенциала // Вестник университета. 2012. № 3. С. 125-128.
17. 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.
18. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Развитие логистики мясоперерабатывающих предприятий // Мясная индустрия. 2023. № 11. С. 14-17.
19. Мурашов О.В., Алексейчева Е.Ю., Стрелков Е.В., Магомедов М.Д. Эффективное развитие предприятий мукомольной промышленности. Москва, 2014.
20. Самоделко Л.С., Карп М.В. Значение и принципы экологического налогообложения // Вестник университета. 2020. № 11. С. 141-147.
21. 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.
22. Саркисов Г.И., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Инновационное развитие отраслей народного хозяйства // Экономика и предпринимательство. 2013. № 9 (38). С. 108-112.
23. 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.
24. Саркисов Г.И., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Проблемы государственного регулирования экономических процессов в АПК России // Мир агробизнеса. 2013. № 2. С. 16-20.
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., Ponomareva S.V. Socially-oriented approach to financial risk management as the basis of support for the SDGS in entrepreneurship // Risks. 2022. Т. 10. № 2.

Contemporary trends in consumer behavior in the ready-to-eat market

Magomed D. Magomedov

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

Elena Yu. Alekseicheva

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

Abstract

The article presents the main directions of changes in consumer preferences due to the change of generations of buyers and the structure of demand; analyzes the demographic pyramid and the structure of households in the Russian Federation; analyzes family spending on basic needs and food; identifies current trends in consumer behavior in the ready-made food market. In conclusion, it is shown that consumer behavior patterns in the ready-to-eat market in Russia are diverse and depend on many factors, including social, economic, and technological changes. Traditional consumption is gradually giving way to new models such as fast food, healthy eating and eco-consumption. Modern technologies such as online shopping and delivery services also play an important role in shaping consumer preferences. The ready-to-eat food delivery market in Russia continues to actively develop, offering consumers a wide range of services and dishes. Each of the operating services has its own characteristics and advantages, which allows food industry enterprises to choose the best option for promoting their products.

For citation

Magomedov M.D., Alekseicheva E.Yu. (2024) Aktual'nye trendy potrebitel'skogo povedeniya na rynke gotovoi edy [Contemporary trends in consumer behavior in the ready-to-eat market]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (7A), pp. 392-402.

Keywords

Ready-made food market; consumer behavior, generational change of buyers; demand structure; solo households.

References

1. Alekseycheva E.Y. Enterprise integration as a factor of competitiveness // The food industry. 2005. No. 7. pp. 42-44.
2. 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.

3. Alekseycheva E.Yu. The main ways and factors of increasing the competitiveness of industrial enterprises // Food industry. 2005. No. 8. pp. 90-92.
4. Alekseycheva, E.Y. Food and regional diversification of meat processing enterprises // Meat industry. 2024. No. 11. pp. 4-8.
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., Shinkareva 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., Kostin I.B. Economics of organization (enterprise). Recommended by the authorized institution of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation — the State University of Management as a textbook for students of higher educational institutions studying in the fields of Economics and Management (Bachelor's degree) / (6th edition, stereotypical) Moscow, 2023.
12. 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.
13. 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.
14. 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.
15. How the market of subscription services for ready meals is changing. URL: <https://foodmarket.spb.ru/archive/2024/223165/223173/>
16. 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.
17. 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.
18. Magomedov M.D., Alekseycheva E.Yu. Development of logistics of meat processing enterprises // Meat industry. 2023. No. 11. pp. 14-17.
19. Murashov O.V., Alekseycheva E.Yu., Strelkov E.V., Magomedov M.D. Effective development of flour milling enterprises. Moscow, 2014.
20. Samodelko L.S., Karp M.V. The meaning and principles of environmental taxation // Bulletin of the University. 2020. No. 11. pp. 141-147.
21. 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.
22. 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.
23. 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.
24. Sarkisov G.I., Magomedov M.D., Alekseycheva E.Yu. Problems of state regulation of economic processes in the agro-industrial complex of Russia // The world of agribusiness. 2013. No. 2. pp. 16-20.
25. Stroeve V.V., Magomedov M.D., Alekseycheva E.Y. Increasing the 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. Stroeve 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.