

РАСШИРЕНИЕ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ И РАЗВИТИЕ НОВЫХ ФОРМ ЕЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

EXPANSION OF THE PRODUCT RANGE AND DEVELOPMENT OF NEW FORMS OF ITS PROMOTION BY CONSUMER COOPERATION ENTERPRISES

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию последствий пандемии COVID-19 для предприятий потребительской кооперации и экономики Российской Федерации в целом. В работе проведен сравнительный анализ рождаемости и официальной ликвидации организаций различных форм собственности в 2021 г., исследованы изменения цен производителей отдельных видов и групп сельскохозяйственной продукции, а также динамика оборота розничной торговли. Сделан вывод о преимуществах кооперативной организации ведения хозяйствования, а также о необходимости расширения ассортимента продукции и развития новых форм ее продвижения.

Abstract. This article is devoted to the study of the consequences of the COVID-19 pandemic for consumer cooperation enterprises and the economy of the Russian Federation as a whole. The paper provides a comparative analysis of the birth rate and the official liquidation of organizations of various forms of ownership in 2021, investigates changes in producer prices of certain types and groups of agricultural products, as well as the dynamics of retail trade turnover. The conclusion is made about the advantages of the cooperative organization of economic management, as well as the need to expand the range of products and develop new forms of its promotion.

Ключевые слова: потребительская кооперация, коронавирусная инфекция COVID-19, пандемия, сельскохозяйственная продукция, розничная торговля.

Keywords: consumer cooperation, COVID-19 coronavirus infection, pandemic, agricultural products, retail trade.

Введение. Последним годом устойчивого роста доходов в Российской Федерации был 2013 г., по данным Росстата в 2020 г. реальные располагаемые денежные доходы россиян от уровня 2013 г. отстали на 10,6%, сократившись на 3,5% в годовом выражении. Помимо ограни-

ченной экономической активности в результате мер противодействия глобальной коронавирусной инфекции, развитие экономики Российской Федерации происходило под воздействием снижения цен на нефть. Оба эти фактора взаимно усиливали друг друга, приводя к

Алексейчева Елена Юрьевна – доктор экономических наук, профессор, профессор института гуманитарных наук, Московский городской педагогический университет (г. Москва, Российская Федерация), e-mail: alexeitcheva@yandex.ru.

Elena Y. Alekseycheva – Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Institute of Philosophy and Social Sciences, Institute of Humanities, Moscow City University (Moscow, Russian Federation).

Магомедов Магомед Даниялович – доктор экономических наук, профессор, профессор института права и управления, Московский городской педагогический университет (г. Москва, Российская Федерация), e-mail: profmagomedov@mail.ru.

Magomed D. Magomedov – Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Institute of Law and Management, Moscow City University (Moscow, Russian Federation).

сокращению экспорта, снижению доходов по всем технологическим цепочкам народного хозяйства и вызывая общее снижение потребительского и инвестиционного спроса.

Методология. В исследовании использовались нормативно-правовые документы и отчеты Федеральной службы государственной статистики и Банка России, а также научные исследования Института народнохозяйственного прогнозирования РАН. Применение в данном исследовании различных научных методов, в частности: метода группировки, метода сравнения, табличного метода, анализа и синтеза, т.д., позволило не только собрать факты, но и верифицировать их, систематизировать, выявить определенные зависимости и тренды.

Результаты исследования. Анализируя меры антикризисной политики государства, следует выделить действия в двух основных направлениях: обеспечение базового спроса через государственные закупки [11, 12] для федеральных региональных и муниципальных нужд и субсидирование процентов по кредитам для покупки населением товаров отечественного про-

изводства. Значимой была поддержка в отношении системообразующих компаний: субсидии, госгарантии и отсрочки по уплате налогов. В качестве мер налоговой поддержки для всех компаний, реализованных в связи с пандемией COVID-19 в России, были использованы: продление сроков представления отчетности; приостановление налоговых проверок; приостановление мер взыскания – не направлять претензии с начисленными пенями и штрафами, не списывать долги и не блокировать расходные операции по расчетному счету [7]. Однако, для малого среднего бизнеса меры поддержки оказались недостаточными, – об этом свидетельствуют представленные в таблице 1 абсолютные значения зарегистрированных и официально ликвидированных организаций за восемь месяцев 2021 г., а также так называемые коэффициенты рождаемости организаций и коэффициенты официальной ликвидации (на 1000 организаций). Особенно это заметно на примере предприятий потребительской кооперации, которых с начала года было создано всего 22, а официально ликвидировано почти в пять раз больше – 103.

Таблица 1

Демография организаций по формам собственности, единиц

	Количество зарегистрированных организаций				Количество официально ликвидированных организаций			
	всего		на 1000 организаций*		всего		на 1000 организаций**	
	август 2021 г.	январь-август 2021 г.	август 2021 г.	январь-август 2021 г.	август 2021 г.	январь-август 2021 г.	август 2021 г.	январь-август 2021 г.
всего	19014	158375	5,7	46,9	42142	267569	12,6	79,3
в том числе по формам собственности: российская	18371	153518	5,7	46,9	40242	255903	12,4	78,2
в том числе: государственная	18	359	0,3	6,5	211	1902	3,9	34,3
из нее: федеральная	8	126	0,5	8,3	70	829	4,7	54,4
субъектов Российской Федерации	10	233	0,3	5,8	141	1073	3,5	26,7
муниципальная	88	999	0,5	5,8	532	3668	3,1	21,3
частная	17874	149051	6,2	51,4	38806	245219	13,6	84,6
российских граждан, постоянно проживающих за границей					23	108	23,4	114,3
потребительской кооперации	2	22	0,6	6,4	12	103	3,5	30,0
общественных и религиозных организаций (объединений)	380	2990	3,0	23,2	544	4142	4,2	32,1
смешанная российская	7	89	0,6	7,5	112	753	9,8	63,6
иностранная	513	3726	7,2	50,8	1570	9632	21,9	131,4
совместная российская и иностранная	130	1131	4,9	41,2	330	2034	12,3	74,0

* Коэффициент рождаемости организаций.

** Коэффициент официальной ликвидации организаций.

Источник: [16].

Обеспокоенность вызывает и рост цен, демонстрирующий, что примененные меры поддержки не работают, а новые пакеты социальных выплат населению в совокупности с активным расширением спроса, превышающим возможности по наращиванию выпуска, обеспечивают повышенный уровень роста цен, поддерживаемый инфляцией издержек. Значимой проблемой остается обеспечение продовольственной безопасности [9, 10].

Согласно отчетам «Аналитические показатели ценовой динамики» Банка России и «Социально-экономическое положение России, январь-август 2021 года» Федеральной

службы государственной статистики, в июне 2021 года годовая инфляция увеличилась до 6,5%, а индексы цен производителей отдельных видов и групп сельскохозяйственной продукции демонстрируют устойчивую восходящую динамику почти по всем позициям (табл. 2).

В сложившейся ситуации, когда ценовые методы ведения конкурентной борьбы [1, 3] для предприятий потребительской кооперации недоступны, актуальной становится тонкая настройка ассортимента выпускаемой продукции под нужды потребителей. Отмечая постепенное восстановление оборота розничной торговли (см. рис. 1), эксперты FMCG-

Таблица 2

Индексы цен производителей отдельных видов и групп сельскохозяйственной продукции на конец периода, %

	К предыдущему месяцу			Август 2021 г. к		Январь-август 2021 г. к январю-августу 2020 г.	Справочно август 2020 г. к декабрю 2019 г.
	июнь	июль	август	декабрю 2020 г.	августу 2020 г.		
Растениеводство	98,9	98,6	98,7	102,8	129,7	132,2	103,6
зерновые и зернобобовые культуры	100,5	99,6	98,7	102,6	115,9	121,2	109,1
семена подсолнечника	101,4	100,0	100,0	121,3	180,5	181,4	110,2
овощи	80,4	82,7	90,1	61,4	101,9	104,8	62,8
картофель	100,1	101,8	101,4	123,5	137,5	138,6	116,2
Животноводство	99,2	99,6	100,8	108,6	111,7	112,7	101,0
крупный рогатый скот	100,6	100,9	100,4	106,1	106,6	103,9	101,1
овцы и козы	101,5	100,2	99,8	103,0	102,1	101,1	99,9
свиньи	101,4	101,1	103,4	120,9	115,0	119,4	114,4
птица сельскохозяйственная	101,5	98,8	100,0	113,3	114,3	112,0	98,4
молоко сырое крупного рогатого скота	99,4	99,5	100,3	99,8	106,2	104,0	96,1
яйца куриные в скорлупе свежие	84,4	96,5	96,1	82,9	109,4	126,0	84,7

Источник: [16, 17].



Рис. 1. Динамика оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями, непродовольственными товарами в % к среднемесячному значению 2018 г.
Источник: [17].

рынка отмечают опережающий рост ряда инновационных групп товаров, ориентированных на «зеленую повестку» – заботе об окружающей среде и о здоровом образе жизни.

Особенно заметен рост рынка продуктов на растительной основе, называемых «молочной альтернативой» [18]. Напитки на растительной основе – это продукты на основе сои, риса, орехов, зерен и различных семян. Они могут быть представлены в жидком формате, – например, напитки для разных случаев потребления, сливки для приготовления пищи и добавления в чай или кофе, а также в твердом (или густом), – йогурты, сыры, мороженое.

Выделяют четыре этапа развития этой категории продуктов:

1. диетический этап, когда сегмент развивался как нишевый, – продукты для людей с определенными пищевыми ограничениями – безлактозные напитки для людей с особенностями диеты, непереносимостью лактозы или молока как такового;

2. эко-этап, когда стимулом к стремительному росту категории послужил запуск растительных напитков на основе овсянки от шведского бренда OATLY. Отмечалась не только польза растительных напитков, но и

экологичное производство, противопоставлявшееся выпуску традиционных молочных продуктов и молока, как наносящих более существенный вред экологии; активно продвигалась и более дружелюбная для среды картонная упаковка, чье использование уменьшало выбросы CO₂;

3. этап появления растительного мяса, как раз этот этап эволюции категории растительных продуктов происходит сейчас в нашей стране, – начинают появляться мясопродукты на основе растительного сырья.

4. массовый этап – продукты на растительной основе широко распространены, появляется большое количество брендов, образуется сильная дифференциация между ними; этот этап сейчас происходит в Европе.

Рынок напитков на растительной основе демонстрирует стремительное развитие: рост на 17% за последний год в Западной Европе, на 25% – в Восточной. На рисунке 2 представлена динамика рынка в ряде государств Европы в относительном выражении.

В абсолютных размерах рынок пока еще небольшой – напитки на растительной основе составляют всего 0,5 % от общего объема потребления, однако темпы квартального роста значительны и в абсолютных цифрах (рис. 3).

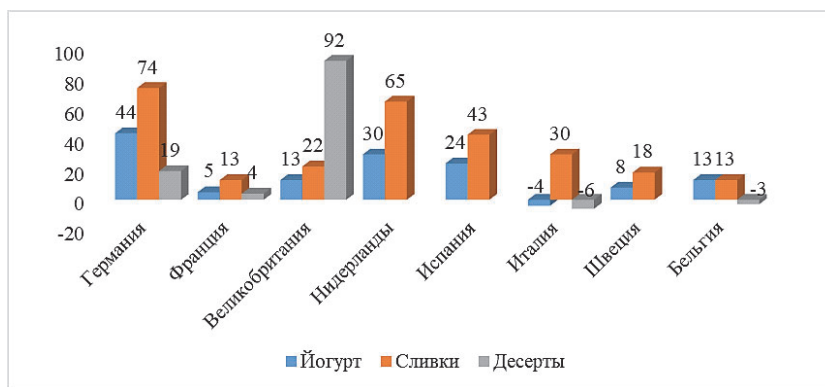


Рис. 2. Рост потребления йогуртов, сливок и десертов на растительной основе в 2020 г. по сравнению с 2019 г., %

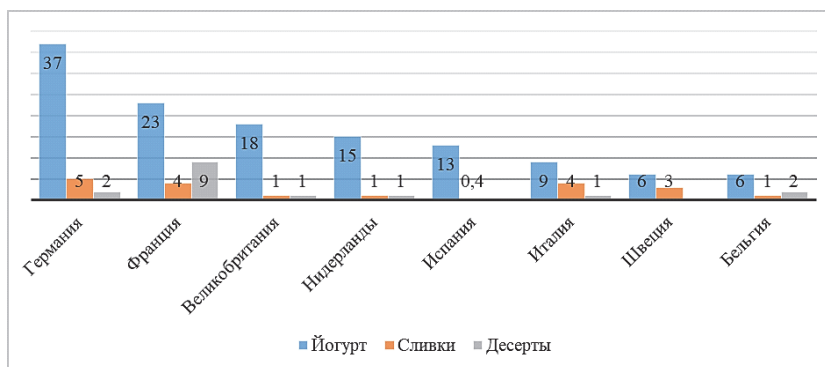


Рис. 3. Рост потребления йогуртов, сливок и десертов на растительной основе в 4 квартале 2020 г., тыс. т
Источник: [19].

Дискуссия. Предприятиям потребительской кооперации для разработки товарных стратегий для рынка продуктов на растительной основе необходимо установить мотивы и целевые установки потребителей, чтобы сделать ценностное предложение, способное расширить рынок сбыта. Продукты на растительной основе могут стать как хорошим дополнением к полноценному рациону, который включает молочную продукцию, так и подходят людям с возможными пищевыми аллергиями, а также тем, кто следует диетам, соблюдает пост [13]. Сегментируя рынок, следует учитывать вкусовые предпочтения потребителей, – специалисты отмечают, что наибольшая доля глобального рынка у напитков со вкусом овса (36% рынка), сои (30%), миндаля (18%), риса (7%), кокоса (3%), на остальные вкусы приходится 6%. У российских потребителей вкусы несколько отличаются, – овес занимает долю в 63%, кокос – 13%, миндаль – 7%, при этом быстро растет потребление напитков на основе сои и миндаля.

Анализ рынка продуктов на растительной основе показывает устойчивые предпочтения потребителей как по материалу упаковки, так и по ее объему. 97% упаковки в Европе и России – это картон, 3% приходится на пластик и стекло. Что касается объема, то самый популярный у европейских потребителей – литровая упаковка. Так как рынок растительных напитков в Европе достаточно развит, то люди хорошо ориентируются в категории и уже имеют свои предпочтения, покупая продукты в литровых форматах для семейного потребления. В России пока лидирует упаковка объемом 330 мл, так как основной ситуацией потребления является перекус.

Оценивая динамику рынка следует отметить, что рынок напитков на растительной основе демонстрирует устойчивый рост. По прогнозам специалистов, на ближайшие три года в развитых странах Западной Европы рост составит 17%, а в некоторых регионах Восточной Европы динамика может составить 25–30%. В России в 2020 г. также произошел рост рынка напитков на растительной основе, можно прогнозировать дальнейшую позитивную динамику и в 2021 г., так существует интерес к категории со стороны потребителя, рынок еще не насыщен. На рынке есть место для новых производителей. Среди ключевых игроков, уже присутствующих на рынке, следует выделить компанию «Сады Придонья» с брендом «Немолоко», «Союзпищеп-

ром» с продуктами линейки Green Milk и «Здоровое меню», «Южную соковую компанию» брендом «Овсяша», а также Danone (брендом Alpro) и Coca-Cola (бренд AdeZ). Объем рынка растительных сливок, десертов, мороженого значительно меньше рынка напитков, тем не менее в среднем прирост рынка составляет 10–12%, а в Германии потребление таких продуктов выросло за год на рекордные 44%.

Исследования показывают, что для российского рынка вкус является основным драйвером [4, 5], для продуктов на растительной основе традиционными предпочтениями являются растения (овес, гречка, рожь и др.), поэтому эти вкусы имеют большой потенциал, что нужно учитывать при размещении агропромышленного производства [15]. Однако нужны новые добавки и функциональность, и, хотя в России еще только зарождаются новые категории, потребители уже проявляют интерес к йогуртам и сырам, поэтому технологические возможности для приготовления вкусного продукта имеют решающее значение.

Согласно проводимым опросам, значимыми для потребителей являются натуральность продукта, его питательность, содержание витаминов либо клетчатки, то, что продукты на растительной основе легче перевариваются, чем коровье молоко. Внимание потребителей сосредоточено на укреплении иммунитета, поддержке пищеварения, заботе об окружающей среде, в производстве как продуктов, так и упаковки. Потребители оценивают экологические и этические характеристики бренда, вкус, содержание необычных компонентов – они ищут уникальность в продукте. Поэтому, чтобы преуспеть на этом рынке, производителям важно расширять линейку продуктов, выходя в такие сегменты, как йогурты, мороженое и другие, используя в том числе оригинальные компоненты – кунжут, кукурузу, киноа. В Европе, например, растет популярность суперфудов, – растительных напитков с большим содержанием белка и добавлением ингредиентов, способствующих повышению выносливости, таких как куркума или мак. Еще один тренд – продукты без сахара и обогащенные составы. Растет интерес и к продуктам, в составе которых есть и традиционное молоко, и растительные альтернативы. Производители традиционных молочных продуктов активно включают в свой ассортимент продукты на растительной основе, такой подход помогает использовать лучшие практики в обоих направлениях и существенно увеличить аудиторию лояльных потребителей.

Важным аспектом, который необходимо учитывать предприятиям потребительской кооперации при разработке товарной стратегии, является развитие новых форм продвижения товаров [6]. Так, коммуникация брендов продуктов на растительной основе с потребителями строится с акцентом на экологию и здоровый образ жизни. На упаковке такого продукта уместно разместить информацию не только об экологических свойствах напитка, – о положительном влиянии на систему пищеварения, о защите иммунитета, содержании витаминов и микроэлементов (особенно актуально в пандемию COVID-19), но и о самой упаковке, возможности ее переработки, содержании возобновляемого сырья в ее составе. Так, например, бренд OATLY делает акцент в коммуникации на экологичности производства растительных продуктов и меньшем углеродном следе в сравнении с традиционным молочным производством.

Для продвижения товаров предприятиям потребительской кооперации следует обратить внимание на новые каналы продаж в индустрии гостеприимства, гостинично-ресторанного бизнеса [8], – HoReCa (Hotel, Restaurant, Catering). Также нужно использовать новые возможности для продвижения продуктов на растительной основе, которые открывает стремительное развитие e-commerce. Ухудшение эпидемиологической ситуации в стране, когда ритейлеры и сервисы доставки столкнулись с повышенным спросом, вызвали ускоренный рост данного канала продаж, режим самоизоляции обеспечил рост числа интернет-покупателей и частоты заказов, а также вхождение онлайн-покупок в повседневную жизнь россиян. Смягчение антиковидных мер не оказало существенного воздействия на развитие онлайн-продаж сетевой розницы. Многие потребители рационализировали способы приобретения товаров за время самоизоляции и не стали менять этот порядок. Да и стремление экономить время возникло раньше пандемии, можно сказать, в 2020 г. произошло усиление тренда, возникшего ранее. Так, по оценкам «РБК Исследования рынков», еще в 2019 г., до COVID-19, онлайн-продажи продуктов питания выросли почти на четверть, в несколько раз превосходя рост продаж в офлайн-торговле [19].

Появляются новые технологии взаимодействия с потребителями, идет трансформация форматов – в электронной коммерции утвердился подход, ориентированный на непрерывное взаимодействие с потребителем, так называемые омниканальные продажи, или еди-

ная система коммуникации. И хотя управлять многоканальными продажами сложнее, чем прямыми, это обеспечивает интеграцию разрозненных каналов, дает предприятиям возможность через новые выходы на аудиторию обеспечить рост выручки. Современные потребители используют социальные сети для изучения компаний и их продуктов, платформы давно уже перестали быть просто каналами связи людей, вмещая в себя, наряду с прочим функционалом, инструменты маркетинга и продаж, – потребители привыкли покупать на разных торговых площадках, от Amazon до Facebook, а типы отношений, которые устанавливаются у компании с отдельными потребительскими сегментами, стали весьма разнообразными, возникают новые тренды – внедрение альтернативных бизнес-моделей (стираются границы между продажами, подпиской и арендой).

Говоря о новых технологиях взаимодействия с потребителями, нельзя не упомянуть еще один тренд, усилившийся в период самоизоляции, – онлайн-консультации, причем многие продавцы работают в режиме 24/7, давая возможность своим покупателям получить необходимую им информацию в любое время суток и даже в выходные и праздничные дни. И если в начале онлайн-консультации были более распространены на рынке B2B, то затем они распространились и в B2C.

Многообразие видов рекламы позволяет подобрать необходимый для данной целевой аудитории в данный момент времени инструмент стимулирования покупательской активности потребителей, особенно в цифровой среде. Это и SEO – оптимизация выдачи сайта поисковыми системами по целевым запросам, и RTB – аукцион рекламных объявлений в реальном времени, и CPA-сети, в ориентированные на определенные целевые действия, и другие агрегаторы. Большое значение имеет и PR, связи с общественностью, здесь важна активность в социальных проектах, мероприятиях, сетевом взаимодействии [2].

Заключение. Построение взаимоотношений с потребителями зависит от стадии развития продукта, особенностей целевой аудитории и общих тенденций рынка. Предприятиям потребительской кооперации необходимо использовать все преимущества, которые дает кооперативная организация ведения хозяйствования [14], а также расширять ассортимент за счет инновационных продуктов и развивать новые форматы продвижения.

Список используемых источников:

1. *Алексейчева Е.Ю.* Основные пути и факторы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий // Пищевая промышленность. 2005. № 8. С. 90–92.
2. *Алексейчева Е.Ю.* Интеграция предприятий как фактор обеспечения конкурентоспособности // Пищевая промышленность. 2005. № 7. С. 42–44.
3. *Алексейчева Е.Ю.* Повышение конкурентоспособности региональной экономики // Пищевая промышленность. 2005. № 9. С. 58–59.
4. *Алексейчева Е.Ю.* Основные тренды потребительского поведения в условиях кризиса // Экономика и предпринимательство. 2016. № 8. С. 453–456.
5. *Алексейчева Е.Ю.* Повышение эффективности развития пивоваренной промышленности РФ (теория, методология, практика): моногр. М.: «Дашков и К^о», 2006.
6. *Алексейчева Е.Ю.* Инновации как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // Пиво и напитки. 2005. № 5. С. 12–14.
7. *Алексейчева Е.Ю., Куломзина Е.Ю., Шинкарева О.В.* Налоговые меры поддержки в связи с пандемией COVID-19: опыт России // Научное обозрение. Серия 1. Экономика и право. 2021. № 3 (июнь). Тематический выпуск: итоги года. С. 33–43 DOI: 10.26653/2076-4650-2021-3-03.
8. *Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю.* Проблемы развития франчайзинга в ресторанном бизнесе РФ // Экономика и предпринимательство. 2015. № 12-2 (65-2). С. 1139–1142.
9. *Алтухов А.И.* Предотвращение рисков и угроз обеспечения продовольственной безопасности – необходимое условие пространственного развития сельского хозяйства // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2018. № 7. С. 150–158.
10. *Каурова О.В., Малолетко А.Н., Ткач А.В.* Потребительская кооперация в формировании продовольственных ресурсов регионов. Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. № 1. 2021. С. 54.
11. *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 (63-2). С. 865–868.
12. *Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю., Куломзина Е.Ю.* Повышение экономической эффективности использования фуражного зерна в Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. 2015. № 10-1 (63-1). С. 580–582.
13. *Максаев А.А., Каурова О.В., Дианова В.Ю., Малолетко А.Н., Ткач А.В.* Потребительская кооперация в инфраструктуре рынка пищевых дикорастущих культур субъектов Российской Федерации // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2020. № 2. С. 9–18.
14. *Набиева А.Р., Ткач А.В.* Основные этапы концепции потребительской кооперации в Российской Федерации и проблемы реализации ее потенциала. / А.В. Ткач, А.Р. Набиева // Russian Journal of Management. 2019. Т. 7. № 1. С. 61–65.
15. Рациональное размещение и углубление специализации агропромышленного производства: монография / О.Н. Кухарев, Л.П. Силаева, В.М. Солошенко и др.; под ред. академика РАН А.И. Алтухова. Москва-Пенза: РИО ПГАУ, 2018. 178 с.
16. Федеральная служба государственной статистики. Социально-экономическое положение России, январь-август 2021 года. URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/50801?print=1>.
17. Аналитические показатели ценовой динамики. Официальный сайт Банка России. URL: <http://www.cbr.ru/statistics/ddkp/aipd/>.
18. Как растёт рынок растительных продуктов и чем это грозит молочной отрасли. // Milknews – новости молочного рынка. – 16.01.2020. <https://milknews.ru/longridy/rastitelniye-alternativy-moloka.html>.
19. Российский продовольственный рынок. URL: <https://foodmarket.spb.ru/>.

References:

1. *Aleksejcheva E.YU.* Osnovnye puti i faktory povysheniya konkurentosposobnosti promyshlennykh predpriyatij // Pishhevaya promyshlennost'. 2005. № 8. S. 90–92.
2. *Aleksejcheva E.YU.* Integratsiya predpriyatij kak faktor obespecheniya konkurentosposobnosti // Pishhevaya promyshlennost'. 2005. № 7. S. 42–44.

3. *Aleksejcheva E.YU.* Povyshenie konkurentosposobnosti regional'noj ehkonomiki // Pishhevaya promyshlennost'. 2005. № 9. S. 58–59.
4. *Aleksejcheva E.YU.* Osnovnye trendy potrebitel'skogo povedeniya v usloviyakh krizisa // EHkonomika i predprinimatel'stvo. 2016. № 8. S. 453–456.
5. *Aleksejcheva E.YU.* Povyshenie ehffektivnosti razvitiya pivovarennoj promyshlennosti RF (teoriya, metodologiya, praktika): monogr. M.: «Dashkov i Ko», 2006.
6. *Aleksejcheva E.YU.* Innovatsii kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti predpriyatiya // Pivo i napitki. 2005. № 5. S. 12–14.
7. *Aleksejcheva E.YU., Kulomzina E.YU., SHinkareva O.V.* Nalogovye mery podderzhki v svyazi s pandemiej COVID-19: opyt Rossii // Nauchnoe obozrenie. Seriya 1. EHkonomika i pravo. 2021. № 3 (iyun'). Tematicheskij vypusk: itogi goda. S. 33–43 DOI: 10.26653/2076-4650-2021-3-03.
8. *Aleksejcheva E.YU., Magomedov M.D., Kulomzina E.YU.* Problemy razvitiya franchajzinga v restorannom biznese RF // EHkonomika i predprinimatel'stvo. 2015. № 12-2 (65-2). S. 1139–1142.
9. *Altukhov A.I.* Predotvrashhenie riskov i ugroz obespecheniya prodovol'stvennoj bezopasnosti – neobkhodimoe uslovie prostranstvennogo razvitiya sel'skogo khozyajstva // Vestnik Kurskoj gosudarstvennoj sel'skokhozyajstvennoj akademii. 2018. № 7. S. 150–158.
10. *Kaurova O.V., Maloletko A.N., Tkach A.V.* Potrebitel'skaya kooperatsiya v formirovanii prodovol'stvennykh resursov regionov. EHkonomika sel'skokhozyajstvennykh i pererabatyvayushhikh predpriyatij. № 1. 2021. S. 54.
11. *Magomedov M.D., Aleksejcheva E.YU., Kulomzina E.YU.* Povyshenie ehkonomicheskoy ehffektivnosti ispol'zovaniya zerna na mukomol'nykh predpriyatiyakh Rossijskoj Federatsii // EHkonomika i predprinimatel'stvo. 2015. № 10-2 (63-2). S. 865–868.
12. *Magomedov M.D., Aleksejcheva E.YU., Kulomzina E.YU.* Povyshenie ehkonomicheskoy ehffektivnosti ispol'zovaniya furazhnogo zerna v Rossijskoj Federatsii // EHkonomika i predprinimatel'stvo. 2015. № 10-1 (63-1). S. 580–582.
13. *Maksaev A.A., Kaurova O.V., Dianova V.YU., Maloletko A.N., Tkach A.V.* Potrebitel'skaya kooperatsiya v infrastrukture rynka pishhevykh dikorastushhikh kul'tur sub"ektov Rossijskoj Federatsii // Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya kooperativnogo sektora ehkonomiki. 2020. № 2. S. 9–18.
14. *Nabieva A.R., Tkach A.V.* Osnovnye ehapy kontseptsii potrebitel'skoj kooperatsii v Rossijskoj Federatsii i problemy realizatsii ee potentsiala. / A.V. Tkach, A.R. Nabieva // Russian Journal of Management. 2019. T. 7. № 1. S. 61–65.
15. Ratsional'noe razmeshhenie i uglublenie spetsializatsii agropromyshlennogo proizvodstva: monografiya / O.N. Kukharev, L.P. Silaeva, V.M. Soloshenko i dr.; pod red. akademika RAN A.I. Altukhova. Moskva-Penza: RIO PGAU, 2018. 178 s.
16. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki. Sotsial'no-ehkonomicheskoe polozhenie Rossii, yanvar'-avgust 2021 goda. URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/50801?print=1>.
17. Analiticheskie pokazateli tsenovoj dinamiki. Ofitsial'nyj sayt Banka Rossii. URL: <http://www.cbr.ru/statistics/ddkp/aipd/>.
18. Kak rastet rynek rastitel'nykh produktov i chem ehto grozit molochnoj otrasli. // Milknews – novosti molochnogo rynka. – 16.01.2020. <https://milknews.ru/longridy/rastitelniye-alternativy-moloka.html>.
19. Rossijskij prodovol'stvennyj rynek. URL: <https://foodmarket.spb.ru/>.

Материал поступил в редакцию: 17.10.2021.