

УДК 338.439

Астраханцева Арина Сергеевна

Иркутский государственный университет путей сообщения (ИрГУПС)

Рыбаков Семён Анатольевич

Иркутский государственный университет путей сообщения (ИрГУПС)

Обеспечение продовольственной безопасности: баланс базовых и сопутствующих продуктов питания

Аннотация. В условиях трансформации экономических отношений и изменения структуры потребительского спроса особую значимость приобретает проблема оптимального соотношения базовых продуктов питания, обеспечивающих продовольственную безопасность государства, и развитие сегмента сопутствующих товаров, формирующих добавленную стоимость. В работе на основе анализа нормативно-правовой базы и статистических данных рассмотрены механизмы функционирования рынков продовольственных товаров различных категорий. Выявлены специфические проблемы реализации продукции, не включённой в потребительскую корзину; проанализированы факторы, влияющие на устойчивость продовольственной системы региона. Сформулированы практические рекомендации по совершенствованию направлений государственной поддержки производителей и оптимизации сбытовой деятельности в современных условиях экономического развития. Работа может представлять интерес для исследователей в области развития потребительского рынка, маркетинга и логистики.

Ключевые слова: продовольственная безопасность, потребительская корзина, продукты, товары, сбытовая политика, государственное регулирование.

Astrakhaneva Arina Sergeevna

Irkutsk State Transport University, Irkutsk, Russian Federation (IrGUPS)

Rybakov Semen Anatolyevich

Irkutsk State Transport University, Irkutsk, Russian Federation (IrGUPS)

Ensuring food security: balance of basic and complementary foods

Abstract. In the context of transforming economic relations and shifting consumer demand structures, the issue of optimally balancing basic food products that ensure national food security with the development of value-added related products is particularly important. This paper, based on an analysis of the regulatory framework and statistical data, examines the functioning of food markets across various categories. Specific challenges associated with the sale of products not included in the consumer basket identified, and factors influencing the sustainability of the regional food system analyzed. Practical recommendations formulated for improving state support for producers and optimizing sales activities in the current economic climate. This paper may be of interest to researchers specializing in consumer market development, marketing, and logistics.

Keywords: food security, consumer basket, products, goods, marketing policy, government regulation.

Вопросы обеспечения продовольственной безопасности никогда не утратят своей актуальности. С одной стороны, это связано с тем, что продукты питания призваны обеспечивать жизнь человека, с другой стороны, современные тенденции в мировой экономике выстраивают устойчивый вектор проблем, способных нанести существенный урон не только привычному укладу жизни значительного количества людей в целом, но и обеспечению продовольственной безопасности.

В результате исследования было установлено, что терминология, используемая в данной сфере не всегда однозначна. Как правило, под базовыми продуктами понимаются те, которые включены в потребительскую корзину и обеспечивают физиологические потребности населения, а под сопутствующими – продукция, не входящая в обязательный перечень, но составляющая значимую часть структуры питания современного потребителя.

Правовую основу обеспечения продовольственной безопасности в России составляет Доктрина продовольственной безопасности, утверждённая Указом Президента РФ от 21 января 2020 г. №20 [1]. Рассматриваемый документ, пришедший на смену его предыдущей редакции от 2010 года, учитывает современные геополитические реалии и определяет стратегические приоритеты в сфере продовольствия.

Согласно Доктрине, продовольственная безопасность трактуется как состояние экономики страны, при котором обеспечивается надёжное физическая и экономическая доступность продовольствия для каждого гражданина. При этом документ вводит дифференцированный подход к подразделению продовольственных товаров на категории, выделяя среди них три ключевых класса.

Класс А включает товары государственного резерва – стратегические запасы зерна, сахара, мяса и иной продукции, формируемые для обеспечения продовольственной безопасности в чрезвычайных ситуациях природного или техногенного характера, а также в период военных действий. Резервные запасы позволяют сглаживать ценовые колебания и обеспечивать население продовольствием в критических ситуациях.

Класс Б объединяет товары потребительской корзины, то есть основные продукты питания, необходимые для поддержания здоровья и жизнедеятельности человека. Указанная категория является наиболее массовой и в значительной степени социально значимой, поскольку от доступности и стоимости указанных продуктов напрямую зависит уровень жизни населения, а также его благосостояние [2].

Класс В по остаточному принципу включает продовольственную продукцию, не вошедшую в первые две категории: специализированные продукты, экзотические ингредиенты, органическую продукцию, премиальные товары. Характерной особенностью рассматриваемого сегмента, вероятно, является повышенная маржинальность при одновременно более высоких рисках, обусловленных нестабильностью спроса.

Представленная классификация отражает логику приоритизации государственных ресурсов: в первую очередь обеспечиваются базовые потребности населения, далее менее существенные для обеспечения жизнедеятельности товары народного потребления. Необходимо отметить, что чрезмерная концентрация внимания на товарах классов А и Б, при недостаточной поддержке сегмента класса В, может привести к структурным диспропорциям в продовольственной системе. Рассмотрим классы продовольственных товаров более подробно (табл. 1).

Таблица 1 – Характеристика классов продовольственных товаров

Показатель	Класс А	Класс Б	Класс В
Вид товара	Государственный резерв	Потребительская корзина	Сопутствующие товары
Примеры	Зерно, сахар, мясо	Хлеб, молоко, крупы	Органические товары, премиум сегмент
Государственная поддержка	Максимальная	Высокая	Ограниченная
Стабильность спроса	Высокая	Высокая	Переменная
Уровень маржинальности	Низкий	Низкий	Высокий

Сравнительный анализ представленных данных, позволяет утверждать, что каждый класс товаров обладает своими собственными специфическими характеристиками и, в

значительной степени, требует дифференцированного подхода к регулированию. Так, товары класса А призваны обеспечивать стратегическую стабильность в чрезвычайных ситуациях, товары класса Б направлены на поддержание определенного уровня социальной защищённости населения, товары класса В, в свою очередь, представляют собой своего рода инструмент диверсификации рациона и также имеют выраженный потенциал для экономического роста в случае, если кризисная ситуация не наступает длительный период времени.

Потребительская корзина, как инструмент социальной политики, была введена в России в 1992 году, в период перехода отечественной экономики к рыночным отношениям. Правовые основы её формирования закреплены Федеральным законом от 29 декабря 2020 г. № 473-ФЗ «О потребительской корзине в целом по Российской Федерации» [3]. Данный нормативно-правовой акт устанавливает порядок формирования потребительской корзины, а также периодичность пересмотра ее состава (не реже одного раза в пять лет) и разъясняет методологию расчёта.

Состав потребительской корзины в настоящее время включает три основные группы: продукты питания (около 50% стоимости), необходимые товары (около 25%) и услуги (около 25%). Продуктовая составляющая формируется на основе рекомендаций Роспотребнадзора и научных институтов питания с учётом актуальных физиологических потребностью человека.

По данным Росстата, в 2024 году стоимость потребительской корзины в целом по Российской Федерации составила порядка 11 тыс. рублей в месяц на одного человека [4]. При этом наблюдается значительная региональная дифференциация: в крупных городах, таких как Москва и Санкт-Петербург, данный показатель достигает 18-20 тыс. рублей, в сельской местности и малых городах стоимость потребительской корзины существенно ниже.

Рассмотрим структуру потребительских расходов домашних хозяйств в Российской Федерации в период с 2023 по 2025 годы (табл. 2).

Таблица 2 – Структура потребительских расходов домашних хозяйств в Российской Федерации 2023-2025гг. [4]

Статья расходов	2023 г., %	2024 г., %	2025 г., %
Продукты питания	31,2	30,8	31,25
Необходимые товары	24,5	24,2	24,0
Услуги (ЖКХ, транспорт, связь)	28,3	28,7	29,1
Прочие расходы	16,0	16,3	16,5

Данные о структуре потребительских расходов домашних хозяйств демонстрируют постепенное снижение доли расходов на непродовольственные товары в период с 2023 по 2025 годы, при одновременном росте уровня расходов на услуги, на 0,8% в период с 2023 по 2025 г. Таким образом, можно говорить о перераспределении расходов с потребительских товаров на существенно возросшие в цене услуги.

Товары, входящие в потребительскую корзину, характеризуются условно-постоянным спросом на протяжении всего года, вне зависимости от сезонных факторов или экономической конъюнктуры. Указанная особенность делает их привлекательными для производителей с точки зрения планирования производственных процессов и обеспечения стабильности выручки.

Вместе с тем, высокая конкуренция в сегменте базовых потребительских товаров существенно снижает маржинальность от реализации. Производители вынуждены работать, производя значительные объёмы продукции с минимальной наценкой, что требует эффективного управления затратами и постоянной оптимизации операционных процессов.

Государственная поддержка производства товаров, входящих в потребительскую корзину реализуется посредством механизма субсидирования сельхозпроизводителей,

предоставление льготных кредитов, компенсацию затрат на энергоресурсы и др. По данным Министерства сельского хозяйства Российской Федерации, объём государственной поддержки аграрного сектора в 2025 году превысил 665 млрд рублей, причём основная часть данных средств направлена на производство товаров, входящих в потребительскую корзину. [5]

Рынок, как сфера обмена базовых продуктов, характеризуется высокой степенью регулируемости со стороны государства: устанавливаются предельные розничные цены на социально значимые продукты питания, осуществляется контроль качества продукции, регулируется импорт с целью защиты интересов отечественных производителей.

Согласно данным Росстата, расходы российских домохозяйств на продукты питания составляют около 30-35% от общих потребительских расходов [4]. Данный факт свидетельствует о сохраняющейся значимости базовых продуктов в бюджете российских потребителей.

Однако, продовольственная система не ограничивается исключительно базовыми продуктами. Значительный сегмент рынка составляют товары, не входящие в потребительскую корзину, но пользующиеся устойчивым спросом у населения. К данной категории относятся специализированные продукты для обеспечения здорового питания, экзотические ингредиенты, не произрастающие на территории Российской Федерации, премиальная продукция пищевого сегмента и функциональные продукты различной направленности.

По оценкам отечественных экспертов, расходы российских домохозяйств на продукты питания, не входящие в потребительскую корзину, составляют около 30% от общих расходов на питание [4]. Более того, рассматриваемый сегмент, демонстрирует устойчивые темпы роста, обусловленные повышением требовательности потребителей, ростом интереса значительной части населения к здоровому питанию, стремлением к разнообразию ежедневного рациона и др.

Таблица 3 – Сравнительная характеристика базовых и сопутствующих продуктов питания

Характеристика	Базовые продукты	Сопутствующие продукты
Стабильность спроса	Высокая	Переменная
Уровень маржинальности	10-15%	50-100% и выше
Государственная поддержка	Высокая	Ограниченная
Интенсивность конкуренции	Высокая	Умеренная
Затраты на продвижение	Низкие	Высокие
Степень риска	Низкая	Повышенная

Таким образом, можно говорить о том, что существуют значимые различия между базовыми и сопутствующими продуктами по ключевым параметрам, определяющим их назначение и роль: базовые продукты обеспечивают стабильность функционирования продовольственной системы, в то время как сопутствующие продукты создают возможности для инновационного развития и повышения качества жизни населения.

Рынок сопутствующих продуктов включает несколько сегментов, каждый из которых имеет свою специфику. Сегмент продуктов здорового питания (безглютеновые, веганские, органические товары, продукция с пониженным содержанием сахара и соли и др.) демонстрирует наиболее высокие темпы роста востребованности со стороны потребителей, благодаря повышению их осведомлённости относительно влияния качества питания на здоровье человека.

Сегмент экзотических ингредиентов (киноа, чиа, авокадо, манго, редкие специи и т.д.) ориентирован на любителей кулинарных экспериментов и последователей

специализированных диет. Развитие данного сегмента тесно связано с глобализацией пищевых предпочтений и распространением информации о здоровом питании через популярные социальные сети.

Премиальный сегмент (элитные сорта чая и кофе, трюфели, красная и чёрная икра, выдержанные сыры и т.п.), зачастую, ориентирован на потребителей с высоким уровнем дохода, готовых платить за эксклюзивность, особенный вкус и премиальное качество. Несмотря на небольшой объём рынка, данный сегмент обеспечивает высокую маржинальность для производителей.

Сегмент функциональных продуктов (обогащённые витаминами, пробиотиками, спортивное питание и др.) активно развивается благодаря активной популяризации здорового образа жизни среди всех возрастных категорий людей. По различным оценкам, рынок спортивного питания в Российской Федерации вырос более чем в два раза за последние пять лет (табл.4).

Таблица 4 – Динамика развития сегментов рынка сопутствующих продуктов в России, 2021-2025 гг., млрд. руб. [5,6]

Сегмент рынка	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025г.
Органические продукты	120	145	175	205	240
Функциональное питание	90	115	140	170	205
Спортивное питание	70	95	130	165	200
Премиальные товары	150	180	210	245	280

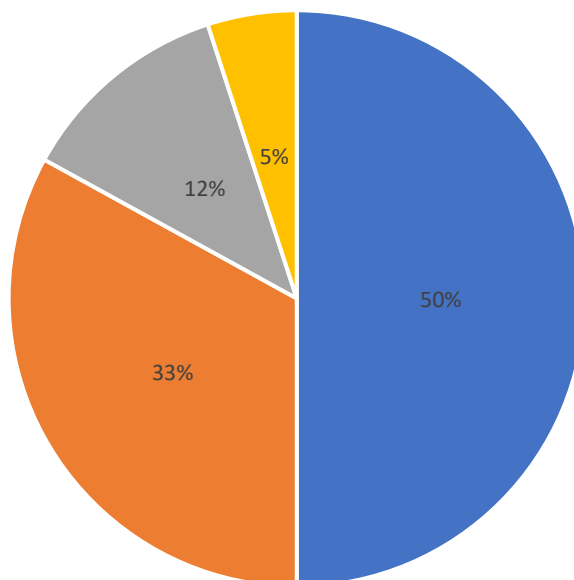
Анализ представленных данных позволяет наблюдать устойчивый рост всех рассматриваемых сегментов рынка сопутствующих продуктов на протяжении истекших пяти лет. Наиболее динамично развиваются сегменты функционального и спортивного питания: с 90 млрд. руб. и 70 млрд. руб. в 2021 году до 205 млрд. руб. и 200 млрд. руб. в 2025 году, что соответствует среднегодовому темпу роста около 24%. Указанная тенденция, вероятно, свидетельствует о повышении интереса потребителей к спортивному и здоровому питанию.

Сегмент органической продукции демонстрирует аналогичную динамику с ростом 120 млрд. руб. до 240 млрд. руб. (темп роста около 25% в год). Сегмент премиальных товаров сохраняет статус наиболее крупного по объёму сегмента сопутствующих продуктов и показывает устойчивый рост с 150 млрд. руб. до 280 млрд. руб.

Таблица 5 – Региональная дифференциация стоимости потребительской корзины и структуры продовольственных расходов в федеральных округах Российской Федерации, 2025 г. [4]

Федеральный округ	Стоимость потребительской корзины, руб./мес.	Доля продукто в питания, %	Доля услуг, %	Уровень самообесп еченности , %	Индекс доступности продовольствия
Центральный	21 300	27,8	34,5	91,8	1,15
Северо-Западный	20 700	28,6	33,9	87,9	1,10
Южный	16 900	32,5	29,8	95,0	0,97
Северо-Кавказский	16 200	34,1	28,4	96,5	0,94
Приволжский	17 300	31,2	30,6	93,5	0,99
Уральский	18 400	30,5	31,8	88,9	1,01
Сибирский	16 800	33,2	29,4	90,7	0,92
Дальневосточный	20 100	29,4	33,1	84,0	1,08
В среднем по РФ	18 200	30,9	31,4	90,4	1,02

Индекс доступности продовольствия рассчитывался как отношение среднедушевого дохода к стоимости потребительской корзины. Значение менее 1,0 свидетельствует о недостаточной доступности продовольствия для части населения региона. Данные напрямую показывают значительную дифференциацию между субъектами Российской Федерации: в Северо-Кавказском и Сибирском федеральных округах доля расходов на продукты питания превышает 33%, что указывает на более высокую уязвимость населения в части обеспечения продовольствием.



- Базовые продукты питания (входящие в потребительскую корзину)
- Сопутствующие продукты (органические, функциональные, премиальные)
- Продукция государственного резерва (класс А)
- Прочая продукция (специализированное питание, диетические продукты)

Рис. 1. - Структура рынка продовольственных товаров в Российской Федерации по категориям, 2025 г. [4,5]

Представленная структура отражает доминирующее положение базовых продуктов в продовольственной системе страны. При этом сопутствующие продукты, несмотря на меньшую долю (33%), демонстрируют более высокие темпы роста (в среднем 18-25% в год против 3-5% у базовых продуктов) и формируют значительную добавленную стоимость. Сегмент государственного резерва (12%) обеспечивает стратегическую стабильность системы, но не участвует в товарообороте на регулярной основе.

Вместе с тем развитие рынка сопутствующих продуктов сопряжено с целым рядом проблем и рисков. Ключевой проблемой является непредсказуемость спроса, обусловленная сезонностью, модными трендами, экономической нестабильностью. В кризисные периоды спрос на сопутствующие продукты снижается значительно быстрее, нежели спрос на товары первой необходимости, поскольку потребители в первую очередь сокращают расходы на данную категорию товаров.

Ограниченность целевой аудитории представляет собой ещё одну существенную проблему. Нишевые продукты интересны относительно небольшой группе потребителей, что сужает рынок сбыта и требует точного понимания целевой аудитории и её потребностей. По данным маркетинговых исследований, доля потребителей, готовых покупать органические продукты, не превышает и 10-15% от общего числа покупателей [6].

Высокие затраты на продвижение также являются серьёзным барьером для развития данного сегмента. Производителям необходимо инвестировать в образовательный

маркетинг, разъясняя потребителю особенности продуктов, их состав, способы приготовления, пищевую ценность. Затраты на продвижение сопутствующих продуктов, по некоторым оценкам, могут многократно превышать аналогичные затраты на базовые товары, известные широкой массе людей и не нуждающиеся в представлении.

Сложности с логистикой характерны для многих экзотических продуктов, требующих особых условий для транспортировки и последующего хранения. Например, авокадо и манго нуждаются в поддержании определённой температуры и влажности, что увеличивает логистические издержки и сокращает сроки реализации продукции.

Конкуренция с импортной продукцией создаёт дополнительные трудности для отечественных производителей сопутствующих продуктов. Импортные продукты, зачастую, воспринимаются потребителями как более качественные и престижные, что обусловлено исторически сложившимися стереотипами и различием в маркетинговых бюджетах. Противодействие такому восприятию существенно повышает экономическую устойчивость отечественных предприятий торговли [7].

Торговые сети неохотно закупают сопутствующие продукты, поскольку данная продукция занимает место на полках, медленно оборачивается и рискует залежаться. Ритейлеры предпочитают проверенные товары с гарантированным спросом, а для получения места на полках производителям нишевой продукции часто приходится предоставлять дополнительные скидки и бонусы.

Отсутствие системной государственной поддержки является фундаментальной проблемой сегмента сопутствующих продуктов. Если производство базовых продуктов стимулируется субсидиями и льготами, то нишевые направления зачастую остаются без внимания государственных органов. Предприятия вынуждены развиваться самостоятельно, привлекая частные инвестиции, что создаёт неравные условия конкуренции.

Таблица 6 – Основные проблемы реализации сопутствующих продуктов питания [4,5,6]

Проблема	Детализация
Непредсказуемость спроса	Сезонность, тренды, экономическая нестабильность влияют на объёмы продаж
Ограниченная аудитория	Нишевые продукты востребованы у 10–15% потребителей
Высокие затраты на маркетинг	В 2–3 раза выше, чем для базовых продуктов
Логистические сложности	Особые условия хранения и транспортировки
Конкуренция отечественных производителей с импортными	Импортные продукты воспринимаются как более качественные
Недостаточная господдержка	Минимальные субсидии и льготы для производителей

Представленный перечень проблем свидетельствует о необходимости комплексного подхода к поддержке производителей сопутствующих продуктов, включающего меры со стороны государства, действия самих производителей и содействие со стороны торговых сетей.

В сфере государственной политики целесообразно расширить программы поддержки агропроизводителей, включив в них стимулы для производства нишевой продукции. Предлагаемые меры могут включать субсидирование затрат на сертификацию, компенсацию расходов на участие в выставках, поддержку экспортной деятельности.

Международный опыт показывает, что государственная поддержка органического сельского хозяйства позволяет увеличить долю такой продукции до 10-15% от общего объёма производства [5].

Создание механизмов страхования рисков при освоении новых направлений производства позволит производителям смелее инвестировать в новые продукты, уверенными в том, что часть рисков будет переложена на государство. Предложенный

механизм особенно актуален для сопутствующих продуктов с их повышенной степенью неопределённости спроса.

Развитие экспортного продвижения российских продуктов питания на зарубежных рынках позволит производителям диверсифицировать рынки сбыта и снизить зависимость от внутреннего спроса. Указанная мера особенно актуальна для премиального сегмента и органической продукции.

Поддержка научных исследований в области селекции и переработки новых культур создаст основу для развития конкурентоспособной продукции с высокой добавленной стоимостью. Финансирование НИОКР в области сельского хозяйства и пищевой промышленности должно быть дифференцировано с учётом потребностей различных сегментов рынка. Рост национального благосостояния граждан является основой востребованности товаров народного потребления всех категорий [8].

Со стороны производителей целесообразно активное использование цифровых инструментов маркетинга для продвижения сопутствующих продуктов. Социальные сети, блогинг, таргетированная реклама позволяют эффективно доносить информацию о продукции до целевой аудитории с относительно небольшими затратами по сравнению с традиционными каналами продвижения.

Развитие прямых продаж через собственные интернет-магазины и службы доставки позволяет сохранять высокую маржинальность и напрямую взаимодействовать с потребителями, получая обратную связь и адаптируя продукцию под их потребности, что в конечном счете не только позволяет снизить риск ликвидности бизнеса, но и финансовые риски в целом [9].

Формирование лояльного сообщества потребителей через контент-маркетинг и образовательные проекты способствует созданию привязанности и узнаваемости к бренду и стимулированию повторных покупок. Рецепты, советы по приготовлению, информация о пользе продуктов помогают преодолеть барьер незнакомства с продуктом и недоверия к его качеству и пользе. Партнёрство с ресторанами, кафе, службами готового и быстрого питания является важным каналом продвижения новых продуктов и формирования потребительских предпочтений. Указанный канал позволит потребителям лучше познакомиться с продуктом в уже готовом и презентабельном виде, этим самым снижая барьер недоверия.

Со стороны торговых сетей целесообразно создание специальных секций для локальных и нишевых продуктов, что повышает их заметность и стимулирует пробные покупки. Внедрение гибких условий закупки для малых производителей позволит расширить ассортимент и привлечь новых поставщиков. Проведение дегустаций и промо-акций является эффективным инструментом знакомства покупателей с новыми товарами, позволяя сформировать первичный спрос.

Развитие кооперации между производителями позволяет снижать издержки на маркетинг и логистику, усиливать переговорные позиции при работе с крупными торговыми сетями. Успешный опыт кооперации уже реализуется в ряде регионов Российской Федерации, где производители органической продукции объединяются в ассоциации для совместного продвижения своих товаров [6].

Развитие системы сертификации сопутствующих продуктов повышает доверие потребителей и позволяет производителям выделяться на фоне конкурентов. Наличие признанных сертификатов качества («Органик», «Без ГМО», «Натуральный продукт») становится важным конкурентным преимуществом на рынке.

В заключение представляется важным подчеркнуть, что обеспечение продовольственной безопасности Российской Федерации требует сбалансированного развития всех сегментов пищевой промышленности. Сбалансированное экономическое развитие существенно влияет на рейтинги инвестиционной привлекательности регионов, что в конечном счете положительно отражается на состоянии отечественной экономики в целом [10]. Базовые продукты из набора потребительской корзины обеспечивают

социальную стабильность, а сопутствующие товары – диверсификацию рациона и экономический рост. Обе категории продуктов имеют важное значение для устойчивого развития продовольственной системы страны.

Производителям базовых продуктов проще в реализации бизнеса благодаря гарантированному спросу и государственной поддержке. Однако нишевые направления способны приносить значительную прибыль при правильном подходе к маркетингу и логистике. Успех в сегменте сопутствующих продуктов требует глубокого понимания предпочтений потребителя, гибкости в принятии решений и готовности инвестировать в продвижение.

Таким образом, ключевым условием успеха является поиск оптимального баланса между стабильностью и инновациями. Необходимо поддерживать производство стратегически важных продуктов и одновременно создавать условия для развития новых направлений.

Список источников

1. Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации: Указ Президента РФ от 21.01.2020 № 20 // Собрание законодательства РФ. – 2020. – № 4. – Ст. 436.
2. Демина, М. П. Благополучие населения: концепции, проблемы, решения / М. П. Демина, М. А. Хажеева ; М. П. Демина, М. А. Хажеева ; Федеральное агентство по образованию, Байкальский гос. ун-т экономики и права. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2007. – 206 с. – ISBN 978-5-7253-1547-9. – EDN QOGWLP.
3. О потребительской корзине в целом по Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2020 № 473-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2021. – № 1 (ч. I). – Ст. 15.
4. Росстат. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 25.03.2026).
5. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. Стратегия развития пищевой и перерабатывающей промышленности на период до 2030 года. – М., 2023.
6. Гордеев, А.В. Экономика предприятий пищевой промышленности : учеб. для студентов вузов по экон. специальностям / А.В. Гордеев [и др.] – М.: Агроконсалт, 2003.
7. Астраханцева, А. С. Пути управления экономической устойчивостью предприятий торговли / А. С. Астраханцева, А. О. Безматерных // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 5(70). – С. 745-748. – EDN VZZAAD.
8. Миронова, В. М. Формирование и управление средствами ФНБ / В. М. Миронова, О. А. Рябущенко // Финансовые аспекты структурных преобразований экономики. – 2022. – № 8. – С. 46-50. – EDN KKCWHE.
9. Хаустов, Д. С. Место финансовых рисков в структуре общеэкономических рисков: проблемы классификации / Д. С. Хаустов, Л. С. Бородавко // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 6(107). – С. 1006-1013. – EDN WXIOJJ.
10. Рейтинговые оценки инвестиционной привлекательности регионов Российской Федерации / И. Ю. Сольская, О. И. Русакова, Н. В. Яковлева, С. А. Головань // Вопросы новой экономики. – 2021. – № 4(60). – С. 79-88. – DOI 10.52170/1994-0556_2021_60_79. – EDN TYIIQY.
11. Полякова М. А., Орехова М. С. Управление обеспечением продовольственной безопасности России С.// Журнал прикладных исследований.- 2025.- №3. - С. 45-49

Сведения об авторах

Астраханцева Арина Сергеевна – к.э.н., доцент кафедры «Финансовый и стратегический менеджмент», Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск, Россия

Рыбаков Семён Анатольевич – студент, направление подготовки Менеджмент, профиль «Логистика и управление цепями поставок», Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск, Россия

Information about the authors

Astrakhanseva Arina Sergeevna – Candidate of Economic Sciences, Associate professor, Department of Financial and Strategic Management, Irkutsk State Transport University, Irkutsk, Russia

Rybakov Semen Anatolyevich – student, 38.03.02 Management, Logistics and Supply Chain Management, Irkutsk State Transport University, Irkutsk, Russia