

DOI: 10.17516/2782-2214-0061

EDN: HTEKPN

УДК 339.133.017

A STUDY OF THE PREFERENCES OF CHINESE CONSUMERS IN CHOOSING ORGANIC FOOD IN CHINA

Oksana Y. Vinichuk, Tatyana A. Nikulina, Svetlana E. Savostina *

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russian Federation

Abstract. The article examines the issues and trends in the development of the organic products market on the example of the Chinese market in terms of the development of innovative approaches to its production and assessment of the preferences of Chinese consumers. The analysis of materials showed that in Western countries, experts in the field have long appreciated the growing demand for organic products, while in China, organic food is just beginning to spread, becoming one of the key trends in the development of the national food market. The paper presents an analysis of factors confirming that in the absence of consideration of the preferences of Chinese consumers when choosing organic food, manufacturing companies run the risk of implementing an ineffective policy for promoting organic products, which significantly reduces its sales. The analysis of the Chinese organic food market showed that the experience of Chinese organic market operators can also be taken into account by Russian producers for a more effective competitive strategy in international markets.

Keywords: consumer behavior, organic products, marketing research, demand, consumer preferences.

Citation: Vinichuk, O. Y., Nikulina, T. A., Savostina, S. E. (2022). A study of the preferences of chinese consumers in choosing organic food in China. In: Trade, service, food industry. Vol. 2(3). Pp. 176-188. DOI: 10.17516/2782-2214-0061. – EDN: HTEKPN



ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ КИТАЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В КНР

Оксана Юрьевна Виничук, Татьяна Алексеевна Никулина,

Светлана Евгеньевна Савостина *

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Российская Федерация

Аннотация. В статье исследуются вопросы и тенденции развития рынка органической продукции на примере рынка КНР с точки зрения развития инновационных подходов к ее производству и оценке предпочтений китайских потребителей. Анализ материалов показал, что эксперты западных странах в данной отрасли давно оценили растущий спрос на органическую продукцию, в то время как в Китае органические продукты питания только начинают распространяться, становясь одной из ключевых тенденций в развитии национального продовольственного рынка. В работе представлен анализ факторов, подтверждающих, что при отсутствии учета предпочтений китайских потребителей при выборе органических продуктов питания компании-производители рискуют реализовать неэффективную политику продвижения органической продукции, что значительно снижает объемы ее продаж. Проведенный

анализ рынка органических продуктов питания Китая показал, что опыт китайских операторов рынка органической продукции может быть учтен и российскими производителями для более эффективной конкурентной стратегии на международных рынках.

Ключевые слова: потребительское поведение, органическая продукция, маркетинговое исследование, спрос, предпочтения потребителей.

Цитирование: Виничук, О. Ю. Исследование предпочтений китайских потребителей при выборе органических продуктов питания в КНР / О. Ю. Виничук, Т. А. Никулина, С. Е. Савостина // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2022. – № 2(3). – С. 176-188. – DOI: 10.17516/2782-2214-0061. – EDN: НТЕКРН



Введение. В настоящее время органические продукты питания занимают особое положение в реестре предпочтений современных потребителей. Для их производства используют инновационные технологии, снижающие вред для окружающей среды, они позволяют сделать организм человека более здоровым, сократить вероятность развития различных заболеваний, улучшить общее состояние здоровья и качество жизни. В связи с данными процессами расширяется целевая аудитория потребителей органической продукции и особо актуальным становится процесс изучения предпочтений потребителей при выборе определенного типа продуктов для разработки адаптированного под запросы предложения. На данном этапе достаточно важно учитывать особенности производства органических продуктов питания производителей разных стран, которые формируют внутренний рынок предложения с учетом специфики национального потребления данного вида продуктов. Одним из ключевых игроков международного рынка органической продукции становится Китай, который сейчас находится на стадии реформирования своего предложения с учетом роста качества жизни и уровня доходов основной части населения страны. Понимание того, как потребитель обдумывает свою потребность, проводит оценку и анализ информации о продукции, выбирает товар и совершает покупку, позволяет маркетологам принимать грамотные решения по продвижению данной продукции [1].

Цель исследования определила проблемы, связанные с оценкой уровня потребления органической продукции на примере КНР (при наиболее адекватном сопоставлении объемов производства и возможностей массового потребления). Задачи исследования связаны с современными проблемами и тенденциями развития рынка органической продукции в Китае, которое происходит медленно, а основными потребителями органических продуктов в большей степени являются молодые люди. В то же время китайские производители планируют расширить свое предложение на людей пожилого возраста, которые преимущественно совершают покупки в торговых точках традиционной розницы, приобретая продукцию приемлемого качества, но не органическую. Поэтому данные исследования представляют интерес для разработки рекомендаций китайским операторам рынка органических продуктов питания с целью формирования предложения, адаптированного под запросы целевой аудитории. Опыт КНР в современных экономических условиях приобретает ценность и для российских производителей органической продукции с целью эффективного участия в международной конкуренции на данном сегменте рынка.

Материалы и методы. Анализ научных статей российских и зарубежных авторов позволил выявить, что на современном этапе развития маркетинга понятие «предпочтения потребителей» определяется исследователями по-разному. Существует несколько теорий, исследующих потребительское поведение [2, 3, 4]. Отечественные и зарубежные ученые выделили основные направления исследований, которые

сосредоточены на характеристиках личности потребителя, познании потребителя, факторах окружающей и социальной среды. Важнейшей задачей для предприятий сегодня становится изучение потенциального потребителя и его предпочтений, выявление его желаний и мотиваций при осуществлении покупок, что способствует росту популярности проведения маркетинговых исследований рынка [5]. Изучение потребительских предпочтений основано на анализе методов исследования потребностей посредством интроспекции, интервью, наблюдений и анкетирования [6, 7]. В результате через учет индивидуального происходит разработка общих рекомендаций. Изучение предпочтений позволяет удовлетворять существующий спрос и управлять потребительским поведением [8, 9].

В данной статье представлен опыт КНР как одной из стран, активно реализующих концепцию производства и продвижения органической продукции не только на внутренний рынок, но и на экспорт. Результаты исследования будут полезны и российским производителям, которые могут столкнуться с реальной конкуренцией на данном сегменте рынка. Органические продукты, продаваемые на внутреннем рынке Китая, – это в основном рис и другие зерна, чай, мед, сухое козье молоко, фрукты, овощи (в т. ч. органические) [10, 11]. Основными критериями отнесения продуктов к категории органических в КНР выступают следующие.

1. Сырье поступает из систем органического сельскохозяйственного производства или из дикой природы.

2. Производство и переработка органических продуктов питания должны строго соответствовать стандартам производства, сбора, обработки, упаковки, хранения и транспортировки органических продуктов питания.

3. Строгая система управления качеством, система контроля производственного процесса и система отслеживания должны быть установлены во время производства и обработки органических продуктов питания (существует период преобразования, который обычно занимает 2-3 года, прежде чем он может быть одобрен как органический продукт питания).

4. Органические продукты питания должны быть сертифицированы юридическим органом по сертификации органических продуктов питания [9,11].

Анализ состояния рынка производства органической продукции КНР, согласно «Отчету об анализе рыночного спроса и инвестиционного развития индустрии экологически чистых продуктов питания в Китае на 2021-2027 годы», опубликованному Zhiyan Consulting, в 2019 г. показал, что в Китае насчитывалось 1184 сертифицированных компании по производству органических продуктов питания, а количество видов сертифицированных продуктов составляет 4381 ед. В 2019 г. производство органических продуктов питания в Китае составило 4803300 тонн, что на 19,81% больше, чем в предшествующем году, но ему все еще не удалось догнать пик производства органических продуктов питания 2015 года. Производство органических продуктов питания в Китае сосредоточено в обрабатывающей промышленности и растениеводстве. В 2019 г. производство органических продуктов питания в перерабатывающей промышленности Китая составило 2,253 млн тонн, увеличившись на 20% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года; производство органических продуктов питания в растениеводстве составило 2,039 млн тонн, увеличившись на 19,93%; производство органических продуктов питания для рыбной промышленности было 338 100 т, увеличившись на 8,78% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года; производство органических продуктов питания, собранных в дикой природе, составило 91400 тонн, что на 21,06% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года; производство органических продуктов питания

в животноводстве составило 81300 тонн, что на 81,88% больше, чем годом ранее [12,13].

Изучение источников информации предполагает использование двух методов: контент-анализа научных работ и анализа статистических данных. На их основе достигается цель – исследовать общее состояние рынка органических продуктов питания в Китае, выделить основные тенденции его развития. На основе контент-анализа статей был определен перечень существующих проблем, который представлен в табл. 1.

По результатам исследования было выявлено, что проблемы формирования предпочтений китайских потребителей при выборе органических продуктов питания сводятся к недостаточной осведомлённости, влиянию уровня образования на формирование спроса и ограниченности предложения на рынке рынка.

Таблица 1. Контент-анализ существующих проблем и факторов, влияющих на формирование предпочтений китайских потребителей при выборе органических продуктов питания в КНР
Table 1. Content analysis of existing problems and factors influencing the formation of preferences of Chinese consumers when choosing organic food in China

Проблемная область	Артефакт
1	2
Влияние уровня образования на формирование предпочтений китайских потребителей	Потребителями органических продуктов питания обычно являются женщины в возрасте от 45 до 54 лет. Они покупают больше органических продуктов, исходя из состояния здоровья своих детей и членов семьи, и чаще, чем мужчины. Еще одна общая черта потребителей органических продуктов питания - их уровень образования, как правило, относительно высокий [14, 15]
Ограниченность рынка органических продуктов КНР	Рынок органических продуктов питания в Китае растет быстрыми темпами, ежегодный прирост составляет около 20%. По состоянию на конец 2019 года размер внутреннего рынка составлял 243 млн евро – четвертое место в мире. Хотя объем рынка органических продуктов питания в Китае постоянно увеличивается, доля органических продуктов питания на общем рынке продуктов питания в Китае относительно невысока, всего около 1%. С другой стороны, важное влияние также оказывает стоимость: в Китае стоимость органической продукции значительно превышает стоимость традиционных товаров поэтому в условиях низкой покупательской способности, данный фактор ограничивает формирование предпочтений на продукцию органического происхождения в Китае [16, 17, 18]
Влияние дохода китайских потребителей на решение о покупке органических продуктов	Потребители с определенной платежеспособностью и группы со средним уровнем дохода готовы платить более высокие цены за сертифицированные органические продукты, тем самым уменьшая проблемы со здоровьем, вызванные качеством продуктов [19, 20]

1	2
Разные возрастные группы потребителей получают информацию об органических продуктах из разных источников	Быстрое развитие индустрии новых медиа привело к значительным изменениям в способах общения потребителей. Компаниям, производящим продукты питания, необходимо своевременно адаптировать свои коммуникационные и маркетинговые стратегии в условиях быстро меняющихся потребительских потребностей [21, 22]
Недостаточная осведомленность китайских потребителей	Китайским потребителям не хватает практических знаний о государственном надзоре и сертификации, а существующая сертификация не играет значительной роли в их потребительском поведении, отражая недостаточную работу правительства по надзору и сертификации. Потребители в отношении органической продукции обладают знаниями и информацией в достаточно ограниченном объеме [23-26]

Целью следующего этапа стало выявление существующих предпочтений китайских потребителей, определяющих выбор органических продуктов питания. Проведение глубинного интервью позволило подтвердить ряд сформулированных по итогам контент-анализа гипотез. Глубинное интервью проводилось с пятью экспертами в области продаж, производства, продвижения продуктов питания, китайских лидеров мнений. Инструментом глубинного интервью выступил гайд. С целью изучения предпочтений китайских потребителей при выборе органических продуктов питания было разработано и проведено онлайн анкетирование. Размер выборки составил 384 чел. Опрос был проведен в период с 30 апреля по 30 мая 2021 г.

Полученные результаты. Далее в работе представлены результаты проведенного эмпирического исследования. Из рис. 1 следует, что значительная часть опрошенных занимаются деятельностью в сфере услуг (20%). На втором месте участники, профессиональная сфера которых связана с продажами (16%).

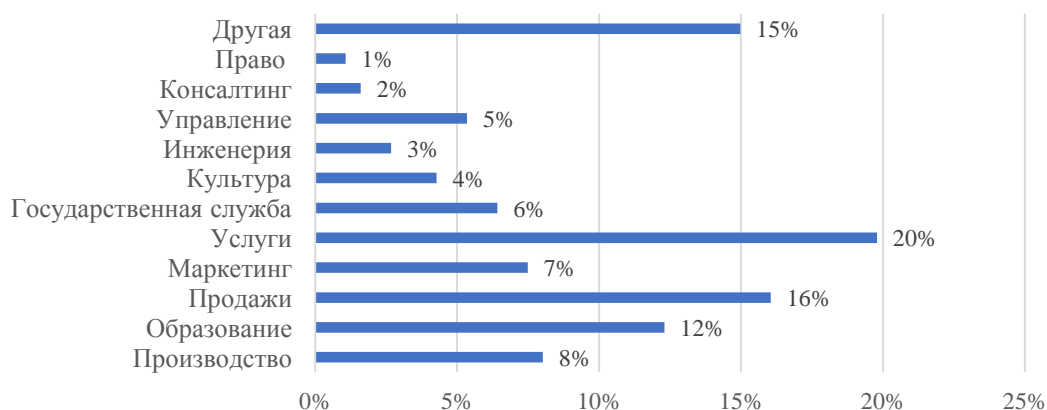


Рисунок 1. Распределение респондентов по сфере деятельности, Китай, 2021 г., %, (n=384)

Figure 1. Distribution of respondents by field of activity, China, 2021, %, (n=384)

Исследование показало, что 63% респондентов предпочитают покупать органическую продукцию питания в интернете, 17% опрошенных приобретают органические продукты в супермаркетах. Было выявлено, что 57% респондентов

затрудняются с ответом на вопрос о пользе органических продуктов питания для их здоровья (всего 35% полагают, что органические продукты питания несут пользу их здоровью). Более того, 8% опрошенных полагают, что органические продукты вовсе не являются полезными.

В свою очередь, 46% респондентов считают, что производители органической продукции наносят такой же вред экологии, что и производители неорганической (всего лишь 17% полагают, что производство органической продукции питания является более экологически чистым, 17% – что при производстве органической продукции питания снижается нагрузка на экологию). 44% опрошенных доверяют информации, представленной на упаковке органических продуктов питания (большая часть респондентов не доверяет информации на упаковке экологически чистых продуктов). Только 32% опрошенных обращают внимание на знак сертификации органической продукции при выборе продуктов питания. Результаты исследования подтвердили, что 89% респондентов полагают, что старшее поколение получает информацию об органической продукции за счет деятельности консультантов в торговых точках продаж, а лишь 9% старшего поколения получает информацию из интернета. 79% респондентов считают, что блоги являются основным источником информации для молодых людей. В ходе опроса респондентам было предложено дать оценку имеющемуся ассортименту органической продукции. Как видно из рис. 2, наиболее масштабным является поле в пределах от 3 до 5 баллов, достигая максимума в точке 4 балла. По подсчетам средний балл степени удовлетворенности органической продукцией составил 4,37 балла.

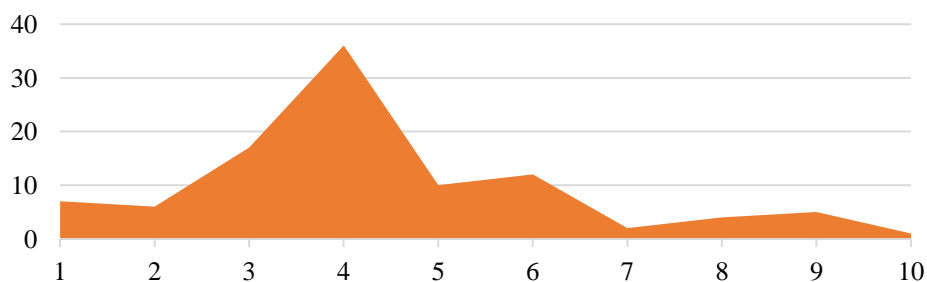


Рисунок 2. Распределение ответов респондентов на вопрос о том, способен ли имеющийся ассортимент органической продукции удовлетворить их потребности, Китай, 2021 г., балл (n=384)

Figure 2. Distribution of respondents' answers to the question of whether the available range of organic products is able to meet their needs, China, 2021, (n=384)

Это позволяет сделать вывод о том, что имеющийся ассортимент органической продукции недостаточен для удовлетворения потребностей респондентов в органической продукции. Распределение ответов респондентов на вопрос о мотивах, побуждающих их совершать покупки экологически чистой продукции питания, представлено на рис. 3.

72% опрошенных заявили, что ведение здорового образа жизни способствовало бы более активному приобретению продукции органического производства. По мнению 57% опрошенных именно повышение дохода позволит им покупать органической продукции больше, а 42% полагают, что снижение стоимости продукции позволит делать ее покупки более активно.

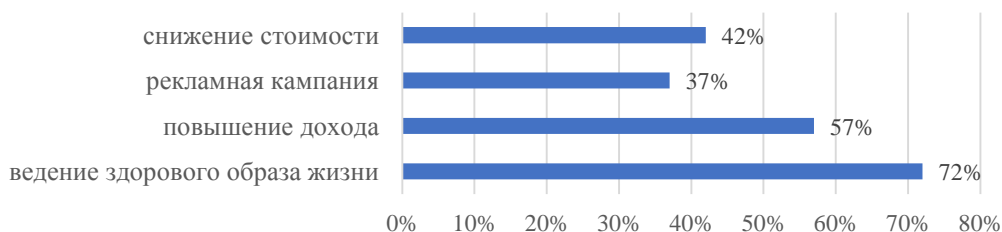


Рисунок 3. Распределение ответов респондентов на вопрос о мотивах, побуждающих их совершать покупки органической продукции, Китай, 2021 г., % (n=384)

Figure 3. Distribution of respondents' answers to the question about the motives that motivate them to buy organic food, China, 2021, % (n=384)

Исследование показало, что 68% респондентов предпочитают продукцию импортного производства. По мнению 32% опрошенных, органическая продукция местного производства является более предпочитаемой. Наиболее популярными платформами являются ТикТок и WeChat (42% опрошенных в них проводят ежедневно 1-2 часа). Не уступает этим платформам по популярности и Kuaishou, в котором 52% респондентов ежедневно проводят 1-2 часа. Менее длительными по времени препровождения респондентов являются платформы Weibo и другие (рис. 4).

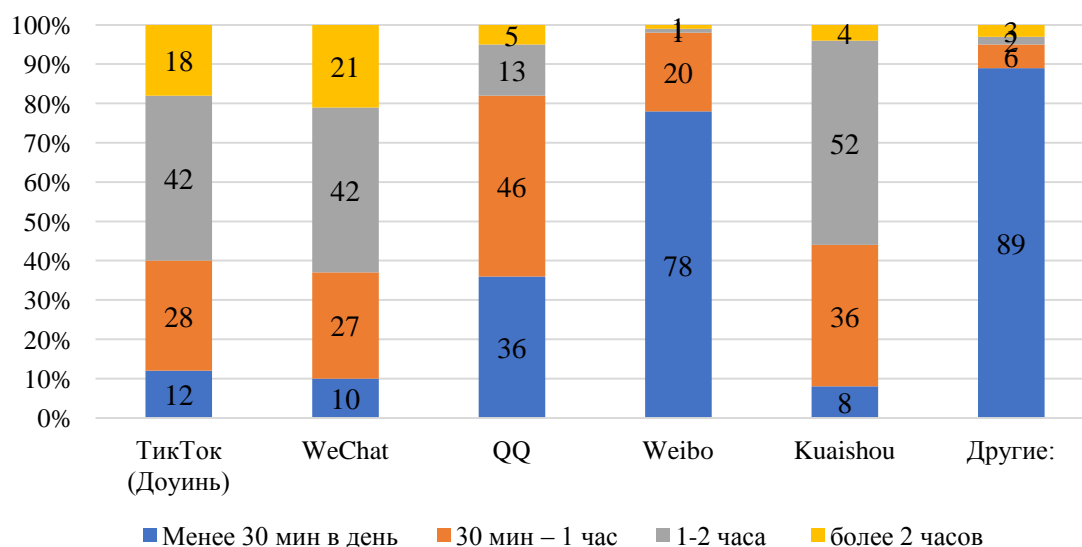


Рисунок 4. Распределение ответов респондентов относительно длительности нахождения и выбора платформ социальных сетей, Китай, 2021 г., % (n=384)

Figure 4. Distribution of respondents' answers regarding duration and choice of social media platforms, China, 2021, % (n=384)

Обсуждение. В ходе исследования были выявлены следующие проблемы в формировании предпочтений китайских потребителей при выборе органических продуктов питания в КНР.

Во-первых, было установлено, что в разных группах потребителей существуют разные источники получения информации о продуктах органического производства. Выбор канала получения информации определяется возрастом респондентов. В случае молодых людей основными источниками информации выступают социальные сети (в частности блоги), в случае пожилых потребителей органической продукции питания

наиболее предпочтительным является канал консультаций в точках продаж. Следовательно, существует проблема влияния возраста на выбор каналов продвижения.

Во-вторых, был выявлен низкий уровень осведомленности китайских потребителей о полезных свойствах органической продукции. Поскольку у респондентов низкий уровень доверия к информации на упаковке органической продукции, то существует проблема поиска дополнительных каналов повышения осведомленности китайских потребителей о пользе органической продукции.

В-третьих, было обнаружено, что респонденты предпочитают делать покупки на площадках электронной коммерции. В связи с этим существует проблема продвижения китайской органической продукции на площадках электронной коммерции.

В-четвертых, существует проблема ограниченности ассортимента китайской органической продукции, представленной в китайских магазинах.

В-пятых, среди ключевых мотивов покупки органических продуктов был выделен здоровый образ жизни.

Исходя из выявленных проблем, китайским операторам рынка органической продукции были предложены следующие рекомендации по решению проблем китайских потребителей при выборе органических продуктов питания (табл.2).

Таблица 2. Варианты рекомендаций китайским операторам рынка органической продукции

Table 2. Options for recommendations to Chinese operators of the organic products market

Проблема	Рекомендации операторам рынка по решению проблемы
1	2
Влияние возраста китайских потребителей при выборе канала получения информации о продукте	С целью продвижения органической продукции на китайском рынке важно, чтобы информация о ней, направленная на привлечение молодой аудитории, публиковалась в блогах. Наиболее предпочтительным способом коммуникации с потребителем молодого возраста выступает продвижение продукции через платформы видеоблогов Тик Ток, Kuaihou, а также через официальные аккаунты в Wechat и путем контекстной рекламы на платформе. Для пожилых потребителей продвижение продукции должно осуществляться с применением консультирования в точках продаж. Для этого возможно обращение к сторонним маркетинговым агентствам, предлагающим услуги по промоушену и проведению дегустаций
Низкий уровень осведомленности потребителей о полезных свойствах органической продукции и отсутствие доверия к информации на этикетке продукта	Повысить осведомленность потребителей о полезных свойствах органической продукции возможно с применением специальных рекламных проектов на платформах социальных сетей. Возможно размещение нативной рекламы для привлечения внимания потребителей к вопросам экологии питания, общей пользы «зеленых» продуктов для их здоровья. Разработка рекламного проекта должна быть поручена профессиональному рекламному агентству для достижения наилучшего эффекта

1	2
Проблема продвижения органической продукции на площадках электронной коммерции	Решение данной проблемы требует размещения информации об органической продукции на площадках электронной коммерции. Рекомендуется размещение на площадке TMall, поскольку она заслужила положительную репутацию как площадка качественных и неподдельных товаров. Для эффективного продвижения на данной платформе, которая входит в состав основной платформы Taobao, следует использовать весь инструментарий, предлагаемый платформой, в частности продвижение продукции с помощью историй в ленте, за счет участия в мероприятиях по продажам (День двойной единицы, День здоровья и др.). Все это требует постоянного мониторинга текущих акций. Также можно воспользоваться удачными моделями продвижения продуктов питания в сети, включающими привлечение лидеров-мнений
Проблема ограниченности ассортимента органической продукции	Решение данной проблемы требует расширения ассортимента органической продукции. Для этого необходимо установить связь с исследовательскими организациями, занимающимися разработкой новых видов продукции органического питания, внедрять новые разработки в производственный ассортимент компаний
Проблема низкого спроса на органическую продукцию китайского производства	Решение данной проблемы возможно за счет формирования положительного имиджа китайских компаний-производителей органических продуктов питания. Необходимо позиционирование компаний как ответственных производителей, поэтому следует привлечь инструменты социального проектирования (социальные рекламные проекты)

Рассмотрим отдельные пункты рекомендаций.

Во-первых, для того, чтобы удовлетворить потребность китайских покупателей органической продукции в широком ассортименте, важно заниматься постоянным поиском новых видов товаров, использовать передовые технологии в производстве. С этой целью рекомендуется установить сотрудничество с научно-исследовательскими центрами. Это могут быть исследовательские центры при университетах, имеющих факультеты, занимающиеся разработкой инновационной продовольственной продукции.

В качестве примера такого сотрудничества можно привести опыт компании Huayuan Organic Foods (Heilongjiang) Co., Ltd., которая установила сотрудничество с Северо-восточным сельскохозяйственным университетом в области производства, образования и исследований. Был подписан «Контракт на разработку (поручение) технологий» с компанией Huayuan, «Договор о передаче технологии (патентного права)» и другие соглашения. Кроме этого, на базе университета был открыт «Центр инноваций в области технологий производства соевых бобов Dongnong Huayuan». Университеты заинтересованы в том, чтобы разрабатываемые ими технологии находили применение в производственной практике. Поэтому создание подобных платформ сотрудничества обладает определенным потенциалом для развития и может быть использовано как конкурентное преимущество компании-производителя.

Одним из вариантов развития и продвижения органической продукции является социальное проектирование как деятельность по разработке и реализации проектов, направленных на решение социальных проблем. В рамках настоящего исследования

китайским компаниям-производителям предлагается реализация социальных проектов «Мы то – что мы едим». Социальный проект «Мы то – что мы едим» – это экологический проект, направленный на повышение грамотности китайской молодежи относительно проблем экологии питания и их решения. Целевая аудитория: студенты университетов. Цель проекта – повысить знания у студентов относительно пользы органической продукции для их здоровья и современных технологиях ее производства.

Выводы и дискуссионные вопросы. По результатам исследования было выявлено, что проблемы оценки предпочтений китайских потребителей при выборе органических продуктов питания сводятся к недостаточной их осведомленности, влиянию уровня образования на формирование спроса и ограниченности предложения рынка. Исходя из существующих проблем были разработаны прототипы решений, предназначенные для двух видов китайских компаний – производителей органической продукции питания и компаний, занимающихся реализацией данной продукции. По каждому прототипу были описаны рекомендации по внедрению модели решения в деятельность компании, спрогнозированы предполагаемые затраты и сделан вывод о целесообразности предлагаемых мероприятий.

В результате тестирования рекомендаций было выявлено, что эффективными рекомендациями для китайских операторов рынка органической продукции выступают: разработка новых органических продуктов питания, способных удовлетворить существующие потребности покупателей; разработка социального рекламного проекта для развития имиджа компании; диверсификация каналов продвижения органических продуктов питания на основе возрастного критерия потребителей.

Библиографический список

1. Кулик, А. О. потребительских предпочтений: факторы, влияющие на потребителя [Текст] / А. О. Кулик, Т. А. Дудник // Экономика и социум. – 2016. – № 3 (22). – С. 659–664.
2. Каунова, Н. Л. Подходы к изучению спроса потребителей и определению потребностей в товарах [Электронный ресурс] / Н. Л. Каунова // URL: <http://lib.ibteu.by/bitstream/handle/22092014/1370/%20%20%20%20%20%20%20%20%20.pdf?sequence=3> (дата обращения 13.04.2022).
3. Маркушина, А. А. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений [Текст] / А. А. Маркушина // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2016. – № 13. – С. 18–34.
4. Переверзев, В. А. Понятие и основные составляющие потребительских предпочтений [Текст] / В. А. Переверзев // Новая наука: Проблемы и перспективы. – 2016. – № 6–1 (85). – С. 192–194.
5. Будник, М. Н. Управление поведением потребителей предприятий розничной торговли [Электронный ресурс] / М. Н. Будник, Л. В. Двалишвили // Бизнес-информ. – 2014. – № 3. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-povedeniem-potrebiteley-predpriyatiy-roznichnoy-torgovli> (дата обращения 24.04.2022).
6. Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: Монография [Текст] / О. С. Посыпанова. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – С. 296.
7. Печеневский, В. Методика прогнозирования спроса и потребления продовольственных товаров в регионе на среднесрочную перспективу [Текст] / В. Печеневский, В. Филонов // АПК: экономика, упр. – 2017. – № 3. – С. 32–39.
8. Воловская, Н. М. Предпочтения потребителей: понятие, теоретические подходы / Н. М. Воловская, А. И. Идрисова // Экономика и бизнес: теория и практика. –

2020. – №4–1. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/predpochteniya-potrebiteley-ponyatie-teoreticheskie-podhody> (дата обращения: 13.05.2022). DOI: 10.24411/2411-0450-2020-10259

9. Дворникова, Е. Обзор российского рынка экологически чистых продуктов питания [Электронный ресурс] / Е. Дворникова. – Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1851> (дата обращения 13.04.2022).

10. Алексеева, Е. А. Изменение потребительского поведения населения китайской Народной Республики в отношении продуктов питания [Текст] / Е. А. Алексеева // Восточная аналитика. – 2018. – № 1–2. – С. 81–92.

11. Коновалов, К. Л. Натуральные продукты для здорового питания – органик-продукты [Текст] / К. Л. Коновалов, М. Т. Шулбаева, Т. А. Штернис // Пищевая промышленность. – 2020. – № 3. – С. 26–27.

12. 2021-2027 China's organic food industry market demand analysis and investment development research report [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.chyxx.com/research/202010/898778.html> (дата обращения 10.05.2022).

13. Briesch, R. Nonparametric discrete choice models with unobserved heterogeneity / R. Briesch, R. Chintagunta, R. Matzkin // *Econom. Statist.* – 2017. – No. 28 (2). – P. 291–307.

14. Davis, P. 2019. A simple globally consistent continuous demand model for market level data / R. Ribeiro, P. Davis // Working paper, London School of Economics and Political Science, London. – P. 234-259.

15. Gordon, B. R. A dynamic model of consumer replacement cycles in the PC processor industry // *Marketing Sci.* – 2019. – No. 28 (5). – P. 846–867.

16. Hartmann, W. R. Retail competition and the dynamics of demand for tied goods // *Marketing Sci.* – 2020. – No. 29 (2). – P. 366–386.

17. Krasovskaya, N. V., Zamuraeva L. E., Danilova E. P. Providing residents of cities with domestic organic food: myth or reality? // *The EUrASEANs: journal on global socioeconomic dyna-mics.* 2017. – No. 5 (6). – P. 48-54.

18. Wang, Nan. Research on the Mechanism of Organic Food Purchasing Behavior: A Case Study of Beijing Consumers / Wang Nan, He Jiao // *Consumer Economy.* – 2016. – No. 179 (01). – P. 75-80.

19. Wu, Yifeng. An Empirical Analysis of Factors Affecting Consumer Demand / Wu Yifeng, Qian Minze // *Economic Theory and Economic Management.* – 2017. – No. 2. – P. 32-36.

20. Xie, Yumei. Analysis of Consumers' Perception of Organic Food and Purchase Behavior / Xie Yumei, Gao Yun // *Journal of Jiangnan University (Humanities and Social Sciences Edition).* – 2018. – No. 1. – P. 125-129.

21. Xu, Yunhua. A Study of Consumer Cognition and Willingness to Pay for Organic Food: Dissertation / Xu Yunhua. - Shanghai, 2016. – 134 p.

22. Yang, Ruifei. An Empirical Study on Consumers' Purchase Behavior of Organic Food // *Science and Technology Plaza.* – 2016. – No. 2. – P. 136-138.

23. Zheng, Mingfu. Variety differences in consumers' willingness to pay for organic food and its influencing factors: A comparison between rice and pork belly as an example // *Enterprise Economics.* – 2018. – No. 4. – P. 80-86.

24. Zhong, Kai. Analysis of Organic Food Consumption Behavior // *Food Industry.* – 2018. – No. 39 (10). – P. 247-250.

25. Zhang, Minghua, Wen Jinfeng. Consumers' ability to identify food safety issues and safe food purchase behavior // *Nantong University Journal Social Science Edition.* – 2016. – No. 3. – P. 43-48.

26. Lu, M.Y. A model of two-sided costly communication for building new product category demand / J. Shin, M.Y. Lu // *Marketing Science*. – 2018. – No. 37 (3). – P. 382-402.

References

1. Kulik, A. O., Dudnik, T. A. (2016). The concept of consumer preferences: factors affecting the consumer. In: *Economics and society*, 3 (22), 659–664.
2. Kaunova, N. L. Approaches to the study of consumer demand and the determination of needs for goods. URL: <http://lib.ibteu.by/bitstream/handle/22092014/1370/%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20.%20.pdf?sequence=3> (Date of access: 12.03.2022).
3. Markushina, A. A. (2016). Marketing research of consumer preferences // *Socio-economic sciences and humanitarian research*, 13, 18–34.
4. Pereverzev, V. A. (2016) The concept and main components of consumer preferences // *New Science: Problems and Perspectives*, 6–1 (85), 192–194.
5. Budnik, M. N., Dvalishvili, L. V. (2014). Management of retail consumer behavior. In: *Business-inform*, 3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-povedeniem-potrebiteley-predpriyatiy-roznichnoy-torgovli> (Date of access: 24.04.2022).
6. Posypanova, O. S. (2012). *Economic psychology: psychological aspects of consumer behavior*. Kaluga: KGU im. K. E. Tsiolkovsky, 296 p.
7. Pechenevsky, V., Filonov, V. (2017) Methodology for forecasting the demand and consumption of food products in the region for the medium term. In: *APK: economics, exercise*, 3, 32-39.
8. Volovskaya, N. M., Idrisova, A. I. (2020). Consumer preferences: concept, theoretical approaches. In: *Economics and business: theory and practice*, 4-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predpochteniya-potrebiteley-ponyatie-teoreticheskie-podhody> (Date of access 13.05.2022). DOI: 10.24411/2411-0450-2020-10259
9. Dvornikova, E. (2019). Overview of the Russian organic food market: [Electronic resource]: URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1851> (Date of access: 13.04.2022).
10. Alekseeva, E. A. (2018). Changes in the consumer behavior of the population of the People's Republic of China in relation to food. In: *Eastern Analytics*, 2, 81–92.
11. Konovalov, K. L. Shulbaeva, M. T., Shternis, T. A. (2020). Natural products for a healthy diet - organic products. In: *Food industry*, 3, 26–27.
12. 2021-2027 China's organic food industry market demand analysis and investment development research report. URL: <https://www.chyxx.com/research/202010/898778.html> (Date of access: 10.05.2022).
13. Briesch, R., Chintagunta, R., Matzkin, R. (2017). Nonparametric discrete choice models with unobserved heterogeneity. In: *Econom. Statist*, 28 (2), 291–307.
14. Davis, P., Ribeiro R. (2019). A simple globally consistent continuous demand model for market level data. Working paper, London School of Economics and Political Science, London, 234-259.
15. Gordon, B. R. (2019). A dynamic model of consumer replacement cycles in the PC processor industry. In: *Marketing Sci*, 28 (5), 846–867.
16. Hartmann, W. R. (2020). Retail competition and the dynamics of demand for tied goods // *Marketing Sci*, 29 (2), 366–386.
17. Krasovskaya, N. V., Zamuraeva L. E., Danilova E. P. (2017). Providing residents of cities with domestic organic food: myth or reality? In: *The EUrASEANs: journal on global socioeconomic dynamics*, 5 (6), 48–54.

18. Wang, Nan, He, Jiao (2016). Research on the Mechanism of Organic Food Purchasing Behavior: A Case Study of Beijing Consumers. In: *Consumer Economy*, 179 (01), 75–80.
19. Wu, Yifeng, Qian, Minze (2017). An Empirical Analysis of Factors Affecting Consumer Demand. In: *Economic Theory and Economic Management*, 2, 32–36.
20. Xie, Yumei, Gao, Yun (2018). Analysis of Consumers' Perception of Organic Food and Purchase Behavior. In: *Journal of Jiangnan University (Humanities and Social Sciences Edition)*, 1, 125–129.
21. Xu, Yunhua (2016). A Study of Consumer Cognition and Willingness to Pay for Organic Food: Dissertation. - Shanghai, 134.
22. Yang, Ruifei. (2016) An Empirical Study on Consumers' Purchase Behavior of Organic Food. In: *Science and Technology Plaza*, 2, 136–138.
23. Zheng, Mingfu. (2018) Variety differences in consumers' willingness to pay for organic food and its influencing factors: A comparison between rice and pork belly as an example. In: *Enterprise Economics*, 4, 80–86.
24. Zhong, Kai. (2018) Analysis of Organic Food Consumption Behavior. In: *Food Industry*, 39 (10), 247–250.
25. Zhang, Minghua, Wen, Jinfeng. (2016) Consumers' ability to identify food safety issues and safe food purchase behavior. In: *Nantong University Journal. Social Science Edition*, 3, 43–48.
26. Lu, M. Y., Shin, J. (2018). A model of two-sided costly communication for building new product category demand. In: *Marketing Science*, 37 (3), 382–402.