

УДК 338**Перспективы совершенствования товарной политики при продвижении китайской чайной продукции на российский рынок****Магомедов Магомед Даниялович**

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

Чжан Юйевань

Аспирант,
Российский биотехнологический университет (Росбиотех),
125080, Российская Федерация, Москва, Волоколамское ш., 11;
e-mail: annazhang2010@yandex.ru

Печеная Людмила Тимофеевна

Доктор экономических наук, профессор,
Российский биотехнологический университет (Росбиотех),
125080, Российская Федерация, Москва, Волоколамское ш., 11;
e-mail: remont-rt@mail.ru

Аннотация

В статье рассмотрено потребление китайского чая в России по результатам исследования, проведенного методом анкетирования. Сравнительный анализ показал, что продуктовая структура российского рынка чайной продукции ранее была относительно стабильной: основной товарной категорией являлся черный чай, а приоритетным форматом – чай пакетированный. Ситуация изменилась в последние годы, поскольку весомая масса потребителей стали сторонниками здорового образа жизни, и обращать все больше внимания на качество и полезность чайной продукции. Вместе с тем, иными стали и предпочтения потребителей в отношении данного напитка: они стали более чувствительными к месту производства, виду, качеству и цене чайной продукции, а их требования – более разнообразными. В этой связи, для совершенствования товарной политики и развития торговли китайским чаем в России были проведены маркетинговые исследования методом анкетирования, результаты которого приняты за основу формулирования рекомендаций по совершенствованию торговой политики компаний-производителей китайского чая.

Для цитирования в научных исследованиях

Магомедов М.Д., Чжан Юйевань, Печеная Л.Т. Перспективы совершенствования товарной политики при продвижении китайской чайной продукции на российский рынок // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 10А. С. 125-135.

Ключевые слова

Товарная политика, чай, российский рынок, Китай, анкетирование, продвижение.

Введение

Необходимость расширения торговых отношений между дружественными странами в условиях нестабильности мирового рынка продовольствия [Алексейчева, Магомедов, 2021; Алексейчева, Магомедов, 2023] явилась предпосылкой поиска эффективных методов и инструментов совершенствования товародвижения различных продуктов питания [Алексейчева, Магомедов, 2023; Алексейчева, Магомедов, 2023; Алексейчева, Магомедов, 2022; Магомедов, Алексейчева, 2023; Строев, Магомедов, Алексейчева, 2023], включая чайную продукцию. Уровень обеспеченности населения России чаем собственного производства немногим превышает 42%, тогда как остальные потребности отечественного рынка восполняются за счет импортной продукции, в том числе поступающей из Китая [Ассоциация оборота китайской чайной продукции, 2023]. Потребление чая российскими гражданами на душу населения в настоящее время составляет около 1,8 кг/чел.

Актуальность настоящего исследования, наряду с необходимостью удовлетворения потребностей населения в данном продукте, обусловлена существенным изменением ситуации на российском рынке чая в последние годы, поскольку весовая масса потребителей стали сторонниками здорового образа жизни [Строев, Магомедов, Алексейчева, 2023; Магомедов, Алексейчева, 2023], и обращать все больше внимания на чайную продукцию. Они стали более чувствительными к месту производства, виду, качеству и цене чая, а их требования – более разнообразными [Магомедов, Алексейчева, Сидоренко, 2024; Строев, Магомедов, Алексейчева, 2023]. В этой связи целью исследования ставилось выявить отношение российских потребителей к китайскому чаю, определить тенденции изменения требований к данному продукту и принять полученные результаты за основу разработки товарной политики и оптимизации механизма продвижения чайной продукции из Китая на российский рынок [Магомедов, Алексейчева, 2023; Гарипова, Нигметзянова, Махоткина, 2019; Магомедов, Алексейчева, 2022]. Для достижения данной цели потребовалось решить следующие задачи:

- разработать анкету и провести анкетный опрос российских потребителей китайского чая;
- обработать и проанализировать информацию;
- сформулировать рекомендации по совершенствованию торговой политики по продвижению китайской чайной продукции [Товарная политика, 2011].

В процессе исследования использовались следующие научные методы: анкетирование, статистический и сравнительный анализ; обобщение, логическая интерпретация данных [Алексейчева, Еделев, Магомедов, 2014].

Гипотеза исследования. На основании анализа импорта чая на российский рынок из Китая выявлена тенденция устойчивого роста, дающая основание предположить о наличии перспектив дальнейшего увеличения поставок данного продукта в Россию, это может быть достигнуто путем совершенствования товарной политики и реализации ряда мер и рекомендаций, предложенных по результатам исследования.

Основная часть

Обобщение теории по проблеме товарной политики, позволило дать уточное определение данного понятия. Под товарной политикой следует понимать, одно из основных направлений

маркетинговой деятельности, связанное с планированием, разработкой стратегии и осуществлением комплекса мероприятий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые повышают его ценность для потребителя, тем самым удовлетворяя его потребность, а для компании обеспечивают желаемую прибыль [10; 24]. Товарная политика может существенно отличаться применительно к разным категориям товаров, регионам, состояниям рынков, а также в зависимости от влияния внешних и внутренних факторов [3; 16; 17; 20; 21; 23]. Это свойственно и чайной продукции, которая различается по многим признакам, в том числе по характеру сырья, цвету, свойствам, составу, формату упаковки и пр. Для получения информации, позволяющей сформировать представление о товарной политике, связанной с потреблением чайной продукции, поставляемой из Китая, было проведено специальное исследование методом анкетного опроса. Для этого была разработана анкета (включающая 27 вопросов), после апробации которой проведен опрос с использованием Гугл-анкетирования. Вопросы анкеты носили открытый и закрытый характер. Всего опросом были охвачены 301 человек, что соответствует требованию репрезентативности.

Согласно полученной информации сформировалось общее представление о российских потребителях китайского чая, принятое за основу типового портрета потребителя. При этом гендерное соотношение респондентов составило: 39% мужчин, соответственно, 61% женщин. Медианный возраст для группы лиц в возрасте 18-25 лет соответствовал 41%; 26-35 лет – 18%; 36-45 лет – 21%; 46-55 лет – 13%; свыше 55 лет – 7%. Статус респондентов представлен следующим образом: 71% опрошенных являлись работающими; 20% – студентами; 5% – занятыми домашним хозяйством и 5% – неработающими (на момент опроса). Уровень доходов варьировался следующим образом: для 53% анкетированных – свыше 50 тыс. руб.; 10% – 41-50 тыс. руб.; 12% – 31-40 тыс. руб.; 10% – 20-30 тыс. руб.; 15% – меньше 20 тыс. рублей.

На готовность покупать россиянами китайскую чайную продукцию, если она будет высокого качества, указали 90% опрошенных, тогда как 6% респондентов не выразили такого намерения, а 4% не определились (рис.1).

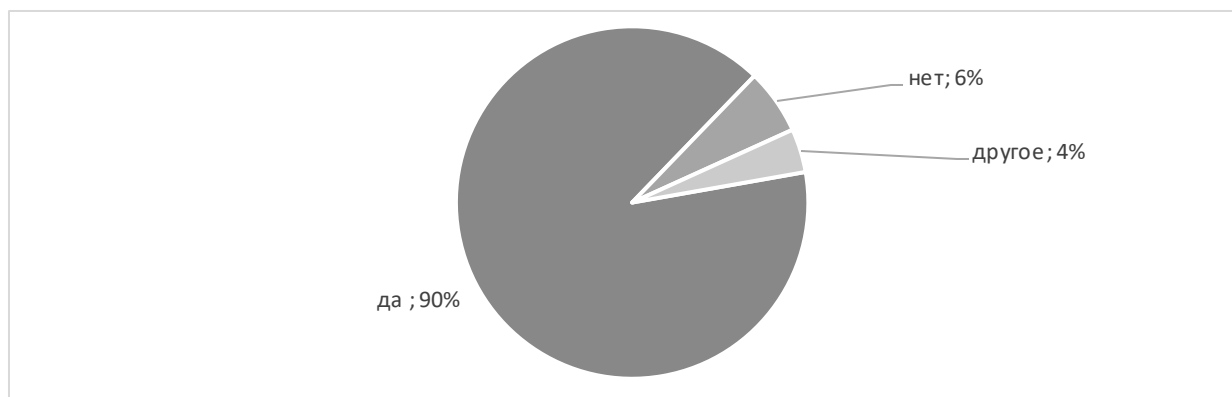


Рисунок 1 – Распределение ответов респондентов относительно желания покупать китайский чай

По результатам исследования выявлено, что представленной в настоящее время на российском рынке китайской чайной продукции свойственны некоторые недостатки, которые необходимо нивелировать. Распределение ответов о недостатках китайского чая, поставляемого в Россию приведено в таблице 1 и на рисунке 2.

Таблица 1 – Структура ответов по вопросу о недостатках китайской чайной продукции, представленной на рынке РФ

Варианты ответов	Количество ответов	Удельный вес ответов в общем количестве, %
а) мало информации	76	25,2
б) высокая цена	66	21,9
в) не всегда качественная продукция	141	46,8
г) другое	18	6,1
Всего	301	100,0

При выяснении причин, ограничивающих выбор китайского чая, 46,8% респондентов отметили низкое либо нестабильное качество; 21,9% указали высокую цену; 6,1% – низкое соотношение цены и качества и неполноту информации на упаковке продукта. Опрос показал, что весомая часть (25,2%) респондентов считают, что совершенствование товарной политики по продвижению китайского чая поможет лучше понять и принять данный продукт.

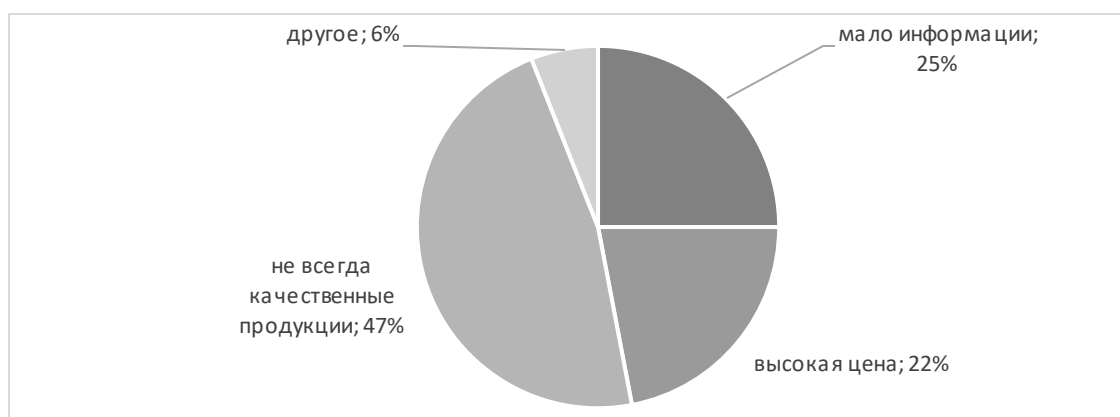


Рисунок 2 – Структура ответов о недостатках поставляемой в Россию китайской чайной продукции

В настоящее время на российском рынке представлено несколько видов китайского чая, отличающегося по цвету: зеленый, черный, белый и желтый. При этом большая часть респондентов (45%) являются сторонниками зеленого чая, черного – 43%, белого – 4%, желтого – 1%, а на долю остальных (красного и других) приходится 7% (рис. 3).

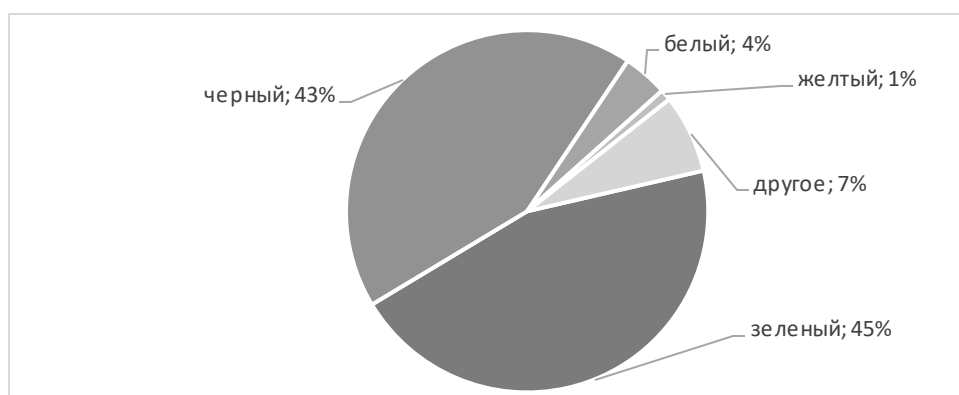


Рисунок 3 – Структура предпочтений российских потребителей китайского чая по цвету

В отношении выбора сортов (марок, брендов) данного напитка на российском рынке предпочтение было отдано китайскому чаю Улун (43%); за которым следует Пуэр (34%), остальные виды (в том числе Лунцзин) не пользуются особой популярностью (8%). При этом 15% опрошенных отметили, что не владеют информацией о достоинствах китайского чая (рис. 4).

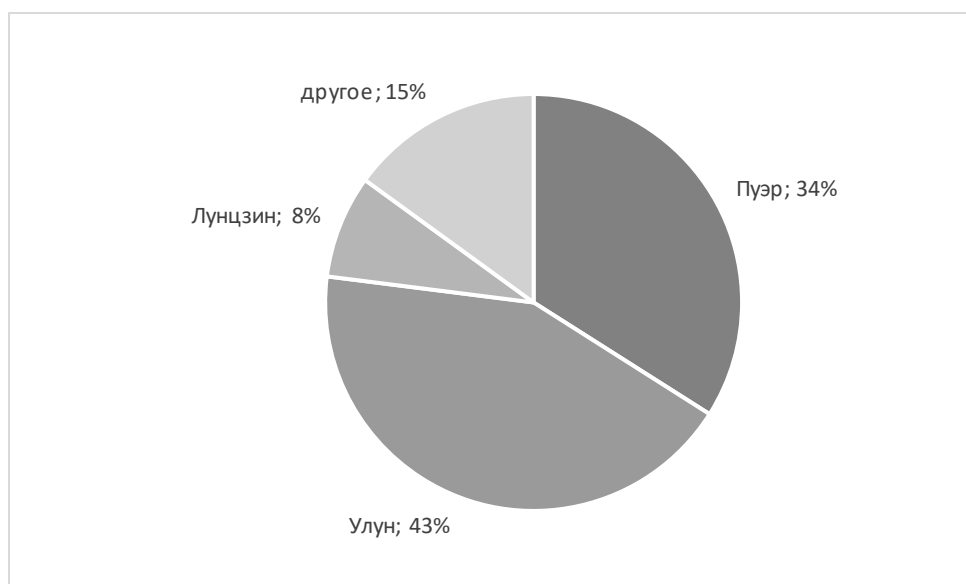


Рисунок 4 – Распределение ответов относительно популярности и известности сортов китайского чая

В ходе исследования также были выявлены места, где российские граждане привыкли покупать китайскую чайную продукцию (табл. 2). Так, 52,5% респондентов ответили, что приобретают ее в сетевых супермаркетах, 35,5% – в специализированных чайных магазинах, а 3,0% – в китайских чайных, 9,0% – в интернет-магазинах.

Таблица 2 – Структура ответов в отношении мест потребления китайской чайной продукции

Варианты ответов	Количество ответов	Удельный вес, %
а) сетевой магазин	158	52,5
б) чайный магазин	107	35,5
в) китайский чайный дом	9	3,0
г) интернет-магазины	27	9,0
Всего	301	100,0

По вопросу об основных недостатках, негативно влияющих на продвижение китайского чая в Россию, респонденты выделили: высокую цену – 30%, низкое качество – 13%, ограниченный выбор – 16%, тогда как наиболее весомая доля опрошенных (36%) указали на недостаток информации (рис. 5).

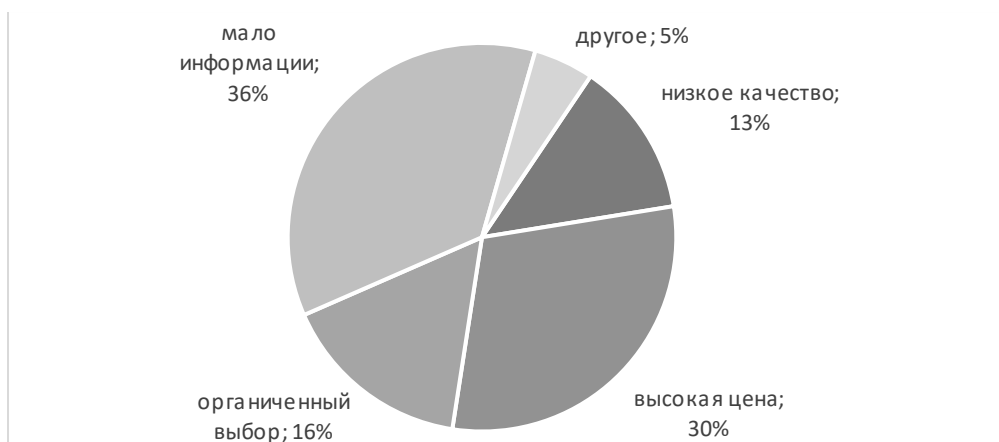


Рисунок 5 – Распределение ответов относительно недостатков китайской чайной продукции

Информация, полученная по результатам проведенного исследования, наряду с рекомендательным характером, может иметь практическую направленность в улучшении товарной политики, в том числе при планировании емкости сегментов российского рынка для реализации разных сортов китайской чайной продукции. Расчет емкости сегмента китайского чая ($E_{скч}$) может производиться по формуле:

$$E_{скч} = (N \cdot Y_{ч} \cdot q \cdot Y_{кч}) / (m_{ср} \cdot 1000) \cdot \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^l u_i \cdot k_j$$

где – N численность населения РФ, чел.;

$Y_{ч}$ – удельный вес потребителей, предпочитающих чай другим напиткам;

q – величина одноразовой покупки чая одним человеком в год, в пересчете на кг (определяется как средневзвешенная по результатам исследования);

$Y_{кч}$ – удельный вес потребителей-сторонников китайского чая;

$m_{ср}$ – средневзвешенный состав семьи, чел.; 1000 – показатель перевода кг в т;

u_i – показатель, учитывающий удельный вес потребителей, предпочитающих чай i -го цвета (устанавливается как средневзвешенная по результатам исследования);

f_j – коэффициенты, учитывающие влияние факторов j -го вида (в том числе уровень доходов, информированность о продукте, сила конкуренции и др.).

Использование данной формулы позволяет определить объемы поставок на российский рынок разных видов китайской чайной продукции, оптимизировать логистические потоки, нивелировать образование неликвида, выработать меры конкурентного противостояния и др. Расчеты показали, что за счет расширенного доступа до российских потребителей информации о полезных качествах китайского чая можно увеличить емкость сегментов китайского чая. Например, изменение доли импорта на российский рынок чая из КНР с 9,8% (фактический уровень предыдущего года) до 10,0% (только на 0,2%) даст компаниям-поставщикам дополнительно 360 млн руб. выручки. Учитывая высокую потребительскую востребованность данного напитка, необходимо уделять особое внимание данному продукту, включая постоянное отслеживание динамики рынка, периодическое проведение анкетных опросов, использование планирования и прогнозирования как внутреннего производства, так и импорта.

Заключение

На основании анализа результатов проведенного исследования методом анкетирования сформулированы следующие рекомендации.

1. В связи с дефицитом информации о китайской чайной продукции маркетинговые усилия должны быть направлены на предоставление российским потребителям необходимых сведений о данном товаре. В связи с различиями в культуре чаепития в России и Китае необходимо предоставлять более обширную информацию о происхождении, истории, мастерстве изготовления и полезных свойствах чайной продукции, чтобы облегчить выбор чая российскими потребителями, повысить уверенность о правильности покупки, расширить потребительскую аудиторию. Этому будет способствовать улучшение дизайна и информативности упаковки.

2. Оптимизировать соотношение «цена – качество». Китайская чайная продукция долгое время реализовывалась на российском рынке по высоким ценам при невысоком качестве по ряду причин, в том числе из-за отсутствия транспарентности и несовершенства логистических цепочек поставок. Импортёры ввозили более дешевое чайное сырье из Китая с целью его перепродажи или переработки в России, тогда как продукция с более высокой ценой и высоким качеством не поставлялась. В настоящее время по-прежнему существует острая необходимость в улучшении и стандартизации данной сферы. В связи с этим, для обеспечения российских граждан высококачественной чайной продукцией, полезной для здоровья необходимо принять меры на уровне правительств двух стран, прежде всего путем разработки и использования дорожной карты.

3. Увеличить маркетинговые усилия. В настоящее время комплекс маркетинга в отношении товарной политики по продвижению китайского чая на российский рынок не достаточен и требует специальных мер. В состав мероприятий по усилению маркетингового воздействия рекомендуется включать, например, организацию выездных презентаций и дегустаций в супермаркетах. Наряду с этим, нужно активизировать рекламу и продвижение на различных платформах интернет-торговли для привлечения новых покупателей, что расширит охват потребления китайского чая.

4. Важной мерой должно стать расширение ассортимента поставляемой чайной продукции из Китая. Российским потребителям свойственны локальные предпочтения и привычки чаепития. Помимо классических видов предлагается разрабатывать и внедрять новые виды чая, с учетом предпочтений, установленных путем анкетирования. При этом нужно учитывать, что большинство российских потребителей принимают чай с добавками, что подтверждено результатами исследования. В этой связи рекомендуется разрабатывать и выпускать на рынок больше видов чая с высококачественными натуральными пищевыми добавками (например, фруктовый, оздоровительный чай и др.

Предложенные меры позволят улучшить товарную политику продвижения китайского чая на российский рынок и укрепят партнерские отношения между ведущими компаниями Китая и России.

Библиография

1. Алексейчева Е.Ю., Еделев Д.А., Магомедов М.Д. Экономическая география и регионалистика. Учебник / Москва, 2014. 376 с.
2. Алексейчева, Е.Ю. Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. 2018. № 1 (15). С. 98-102.

3. Алексейчева, Е.Ю., Куломзина, Е.Ю., Шинкарева, О.В. Аспекты повышения глобальной конкурентоспособности туризма России // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. 2020. № 1-2. С. 214-223.
4. Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д. Расширение ассортимента продукции и развитие новых форм ее продвижения предприятиями потребительской кооперации // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2021. № 4. С. 30-37.
5. Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д. Региональное развитие мясоперерабатывающих предприятий России и продовольственная безопасность // Мясная индустрия. 2023. № 5. С. 36-39.
6. Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д. Совершенствование ассортиментной политики мясоперерабатывающих предприятий // Мясная индустрия. 2023. № 3. С. 38-42.
7. Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д. Совершенствование сбытовой деятельности предприятий потребительской кооперации в условиях пандемии COVID-19 // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2022. № 1. С. 75-83.
8. Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д. Современные тренды рынка товаров потребительского спроса // Мясная индустрия. 2023. № 9. С. 18-20.
9. Ассоциация оборота китайской чайной продукции. URL: <https://www.ctma.com.cn/xiehuidongtai/72437.html>
10. Гарипова Г.И., Нигметзянова А.М., Махоткина Л.Ю. Товарная политика: учебно-методическое пособие / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет». Казань: Изд-во КНИТУ, 2019. С. 6-7
11. Ли Цингуан. Исследование формирования и продвижения конкурентоспособности китайского чая // Университет Цзяннань. 2012. № 1. С.43-45.
12. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Интеграция предприятий как направление повышения продовольственной безопасности России // Мясная индустрия. 2023. № 6. С. 20-23.
13. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Квалификация кадров как фактор повышения продовольственной безопасности Российской Федерации. Актуальные проблемы общества, экономики и права в контексте глобальных вызовов. Сборник материалов XIII Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2022. С. 204-207.
14. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Развитие кооперации малых, средних и крупных предприятий на рынке кондитерских изделий РФ в целях импортозамещения // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2022. № 2. С. 91-98.
15. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Развитие логистики мясоперерабатывающих предприятий // Мясная индустрия. 2023. № 11. С. 14-17.
16. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Рациональное использование сырья на мясоперерабатывающих предприятиях // Мясная индустрия. 2023. № 10. С. 12-15.
17. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Совершенствование механизма привлечения инвестиций в сферу образования. Современные тенденции развития науки и мирового сообщества в эпоху цифровизации. Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Редколлегия: Бабаева З.Ш. [и др.]. Москва, 2022. С. 430-433.
18. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Стратегии снижения издержек на рынке потребительских товаров // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. 2017. № 3 (13). С. 85-97.
19. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Тенденции развития интернет-продаж товаров повседневного спроса в регионах России // E-Management. 2023. Т. 6. № 3. С. 15-23.
20. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю., Карабанова О.В., Куломзина Е.Ю. Пути увеличения объемов и повышения эффективности производства животноводческой продукции в России // Экономические системы. 2021. Т. 14. № 4. С. 118-124.
21. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю., Сидоренко С.В. Основные факторы увеличения экспорта муки из Российской Федерации // Экономические системы. 2024. Т. 17. № 1. С. 141-147.
22. Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю., Сидоренко С.В. Проблемы и возможности развития малого и среднего бизнеса в хлебопекарной промышленности России и ее регионов // Экономические системы. 2024. Т. 17. № 2. С. 58-64.
23. Магомедов М.Д., Строев В.В., Карабанова О.В., Домарев И.Е. Факторы и резервы увеличения экспорта пшеницы и продуктов ее переработки из Российской Федерации // Экономические системы. 2020. Т. 13. № 1. С. 160-169.
24. Рен Минсин. Проблемы экспорта китайского чая на российский рынок и меры противодействия // Обработка китайского чая. 2016. № 3. С. 64-67.
25. Романюк М.А. Тенденции развития импорта кофе, чая и пряностей в Российскую Федерацию // Доклады ТСХА. 2020. № 1. С. 482-487.
26. Строев В.В., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Актуальные проблемы развития рынка здорового питания // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Т. 13. № 6-1. С. 381-392.

27. Строев В.В., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Повышение производства и потребления молочных продуктов в России и продовольственная безопасность // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Т. 13. № 6-1. С. 368-380.
28. Строев В.В., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Развитие малого и среднего бизнеса в регионах Российской Федерации. Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Т. 13. № 6-1. С. 224-233.
29. Товарная политика. Учебное пособие / ГОУ ВПО «Башкирская акад. гос. службы и упр. при Президенте Респ. Башкортостан», Каф. маркетинга, логистики и коммерции; [авт.-сост. Г. А. Кондратьева]. Уфа : БАГСУ, 2011. 143, С. 12-13.
30. Шмакова М.Ю. Знаменитые виды и сорта китайского чая / М.Ю. Шмакова // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации: материалы VIII Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием. Новосибирск, 2019. С. 350-351.

Prospects for Improving Product Policy in Promoting Chinese Tea Products in the Russian Market

Magomed D. Magomedov

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

Zhang Yuwan

Postgraduate Student,
Russian Biotechnological University (Rosbiotech),
125080, 11 Volokolamskoe highway, Moscow, Russian Federation;
e-mail: annazhang2010@yandex.ru

Lyudmila T. Pechenaya

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Russian Biotechnological University (Rosbiotech),
125080, 11 Volokolamskoe highway, Moscow, Russian Federation;
e-mail: remont-rt@mail.ru

Abstract

The article examines the consumption of Chinese tea in Russia based on a survey conducted using a questionnaire method. A comparative analysis showed that the product structure of the Russian tea market was previously relatively stable: the main product category was black tea, and the preferred format was tea bags. The situation has changed in recent years, as a significant portion of consumers have become proponents of a healthy lifestyle and are paying more attention to the quality and benefits of tea products. At the same time, consumer preferences regarding this beverage have also changed: they have become more sensitive to the place of production, type, quality, and price of tea products, and their requirements have become more diverse. In this regard, marketing research using a questionnaire method was conducted to improve product policy and develop the trade of Chinese tea in Russia. The results of this research were used as the basis for formulating recommendations for improving the trade policy of Chinese tea producers.

For citation

Magomedov M.D., Zhang Yuwan, Pechenaya L.T. (2024) Perspektivy sovershenstvovaniya tovarnoy politiki pri prodvizhenii kitayskoy chaynoy produktsii na rossiyskiy rynek [Prospects for improving product policy in promoting Chinese tea products in the Russian market]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (10A), pp. 125-135.

Keywords

Product policy, tea, Russian market, China, survey, promotion.

References

1. Alekseicheva, E. Yu., Edeliyev, D. A., & Magomedov, M. D. (2014). *Ekonomicheskaya geografiya i regionalistika* [Economic geography and regional studies]. Moscow.
2. Alekseicheva, E. Yu. (2018). Marketingovyye issledovaniya na rynke obrazovatelnykh uslug [Marketing research in the educational services market]. *Vestnik MGPU. Seriya: Ekonomika*, 1(15), 98-102.
3. Alekseicheva, E. Yu., Kulonzina, E. Yu., & Shinkareva, O. V. (2020). Aspekty povysheniya globalnoi konkurentosposobnosti turizma Rossii [Aspects of increasing the global competitiveness of Russian tourism]. *Nauchnoe obozrenie. Seriya 1: Ekonomika i pravo*, 1-2, 214-223.
4. Alekseicheva, E. Yu., & Magomedov, M. D. (2021). Rasshirenie assortimenta produktsii i razvitie novykh form ee prodvizheniya predpriyatiyami potrebitelskoi kooperatsii [Expanding the product range and developing new forms of its promotion by consumer cooperation enterprises]. *Fundamentalnye i prikladnye issledovaniya kooperativnogo sektora ekonomiki*, 4, 30-37.
5. Alekseicheva, E. Yu., & Magomedov, M. D. (2023). Regionalnoe razvitie myasopererabatyvayushchikh predpriatii Rossii i prodovolstvennaya bezopasnost [Regional development of meat processing enterprises in Russia and food security]. *Myasnaya industriya*, 5, 36-39.
6. Alekseicheva, E. Yu., & Magomedov, M. D. (2023). Sovershenstvovanie assortimentnoi politiki myasopererabatyvayushchikh predpriatii [Improving the assortment policy of meat processing enterprises]. *Myasnaya industriya*, 3, 38-42.
7. Alekseicheva, E. Yu., & Magomedov, M. D. (2022). Sovershenstvovanie sbytovoi deyatel'nosti predpriatii potrebitelskoi kooperatsii v usloviyakh pandemii COVID-19 [Improving the sales activities of consumer cooperation enterprises during the COVID-19 pandemic]. *Fundamentalnye i prikladnye issledovaniya kooperativnogo sektora ekonomiki*, 1, 75-83.
8. Alekseicheva, E. Yu., & Magomedov, M. D. (2023). Sovremennyye trendy rynka tovarov potrebitelskogo sprosya [Modern trends in the consumer goods market]. *Myasnaya industriya*, 9, 18-20.
9. Assotsiatsiya oborota kitaiskoi chainoi produktsii [Association of Chinese Tea Products Trade]. (n.d.). Retrieved from <https://www.ctma.com.cn/xiehuidongtai/72437.html>
10. Garipova, G. I., Nigmatzyanova, A. M., & Makhotkina, L. Yu. (2019). *Tovarnaya politika: uchebno-metodicheskoe posobie* [Product policy: educational and methodological manual]. Kazan: Izd-vo KNITU.
11. Li Qingguang. (2012). Issledovanie formirovaniya i prodvizheniya konkurentosposobnosti kitaiskogo chaya [Research on the formation and promotion of the competitiveness of Chinese tea]. *Universitetskiye zapiski*, 1, 43-45.
12. Magomedov, M. D., & Alekseicheva, E. Yu. (2023). Integratsiya predpriatii kak napravlenie povysheniya prodovolstvennoi bezopasnosti Rossii [Integration of enterprises as a direction for increasing food security in Russia]. *Myasnaya industriya*, 6, 20-23.
13. Magomedov, M. D., & Alekseicheva, E. Yu. (2022). Kvalifikatsiya kadrov kak faktor povysheniya prodovolstvennoi bezopasnosti Rossiiskoi Federatsii [Qualification of personnel as a factor in increasing food security of the Russian Federation]. In *Aktualnye problemy obshchestva, ekonomiki i prava v kontekste globalnykh vyzovov* (pp. 204-207). Saint Petersburg.
14. Magomedov, M. D., & Alekseicheva, E. Yu. (2022). Razvitie kooperatsii mal'kh, srednikh i krupnykh predpriatii na rynke konditerskikh izdelii RF v tselyakh importozameshcheniya [Development of cooperation between small, medium, and large enterprises in the confectionery market of the Russian Federation for import substitution]. *Fundamentalnye i prikladnye issledovaniya kooperativnogo sektora ekonomiki*, 2, 91-98.
15. Magomedov, M. D., & Alekseicheva, E. Yu. (2023). Razvitie logistiki myasopererabatyvayushchikh predpriatii [Development of logistics in meat processing enterprises]. *Myasnaya industriya*, 11, 14-17.
16. Magomedov, M. D., & Alekseicheva, E. Yu. (2023). Ratsionalnoe ispolzovanie syrya na myasopererabatyvayushchikh predpriyatiyakh [Rational use of raw materials in meat processing enterprises]. *Myasnaya industriya*, 10, 12-15.

17. Magomedov, M. D., & Alekseicheva, E. Yu. (2022). Sovershenstvovanie mekhanizma privlecheniya investitsii v sferu obrazovaniya [Improving the mechanism for attracting investments in the field of education]. In *Sovremennye tendentsii razvitiya nauki i mirovogo soobshchestva v epokhu tsifrovizatsii* (pp. 430-433). Moscow.
18. Magomedov, M. D., & Alekseicheva, E. Yu. (2017). Strategii snizheniya izderzhok na rynke potrebitelskikh tovarov [Strategies for reducing costs in the consumer goods market]. *Vestnik MGPU. Seriya: Ekonomika*, 3(13), 85-97.
19. Magomedov, M. D., & Alekseicheva, E. Yu. (2023). Tendentsii razvitiya internet-prodazh tovarov povsednevnogo sprosa v regionakh Rossii [Trends in the development of online sales of everyday goods in Russian regions]. *E-Management*, 6(3), 15-23.
20. Magomedov, M. D., Alekseicheva, E. Yu., Karabanova, O. V., & Kulomzina, E. Yu. (2021). Puti uvelicheniya obemov i povysheniya effektivnosti proizvodstva zhitovnovodcheskoi produktsii v Rossii [Ways to increase the volume and efficiency of livestock production in Russia]. *Ekonomicheskie sistemy*, 14(4), 118-124.
21. Magomedov, M. D., Alekseicheva, E. Yu., & Sidorenko, S. V. (2024). Osnovnye faktory uvelicheniya eksporta muki iz Rossiiskoi Federatsii [Main factors for increasing flour exports from the Russian Federation]. *Ekonomicheskie sistemy*, 17(1), 141-147.
22. Magomedov, M. D., Alekseicheva, E. Yu., & Sidorenko, S. V. (2024). Problemy i vozmozhnosti razvitiya malogo i srednego biznesa v khlebopekarnoi promyshlennosti Rossii i ee regionov [Problems and opportunities for the development of small and medium-sized businesses in the bakery industry of Russia and its regions]. *Ekonomicheskie sistemy*, 17(2), 58-64.
23. Magomedov, M. D., Stroyev, V. V., Karabanova, O. V., & Domarev, I. E. (2020). Faktory i rezervy uvelicheniya eksporta pshenitsy i produktov ee pererabotki iz Rossiiskoi Federatsii [Factors and reserves for increasing the export of wheat and its processed products from the Russian Federation]. *Ekonomicheskie sistemy*, 13(1), 160-169.
24. Ren Mingxin. (2016). Problemy eksporta kitaiskogo chaya na rossiiskii rynek i mery protivodeistviya [Problems of exporting Chinese tea to the Russian market and countermeasures]. *Obrabotka kitaiskogo chaya*, 3, 64-67.
25. Romanyuk, M. A. (2020). Tendentsii razvitiya importa kofe, chaya i pryanostei v Rossiiskuyu Federatsiyu [Trends in the development of imports of coffee, tea, and spices into the Russian Federation]. *Doklady TSKhA*, 1, 482-487.
26. Stroyev, V. V., Magomedov, M. D., & Alekseicheva, E. Yu. (2023). Aktualnye problemy razvitiya rynka zdorovogo pitaniya [Current problems of the development of the healthy food market]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra*, 13(6-1), 381-392.
27. Stroyev, V. V., Magomedov, M. D., & Alekseicheva, E. Yu. (2023). Povyshenie proizvodstva i potrebleniya molochnykh produktov v Rossii i prodovolstvennaya bezopasnost [Increasing the production and consumption of dairy products in Russia and food security]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra*, 13(6-1), 368-380.
28. Stroyev, V. V., Magomedov, M. D., & Alekseicheva, E. Yu. (2023). Razvitie malogo i srednego biznesa v regionakh Rossiiskoi Federatsii [Development of small and medium-sized businesses in the regions of the Russian Federation]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra*, 13(6-1), 224-233.
29. Kondratyeva, G. A. (2011). *Tovarnaya politika* [Product policy]. Ufa: BAGSU.
30. Shmakova, M. Yu. (2019). Znamenitye vidy i sorta kitaiskogo chaya [Famous types and varieties of Chinese tea]. In *Molodezh XXI veka: obrazovanie, nauka, innovatsii* (pp. 350-351). Novosibirsk.