

9. Количество предварительно расследованных преступлений экономической направленности. // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: [сайт]. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/36219> (дата обращения: 10.04.2023).

10. Количество преступлений экономической направленности, зарегистрированных в отчетном периоде // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: [сайт]. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/36222> (дата обращения: 10.04.2023).

11. Отчет о работе судов общей юрисдикции по рассмотрению уголовных дел по первой инстанции. // Управление Судебного департамента в Свердловской области: [сайт] – URL: <http://usd.svd.sudrf.ru/modules.php?name=stat&id=82> (дата обращения: 10.04.2023).

12. Сведения о регистрируемых преступлениях за 2022 год. // Информационно-аналитический портал правовой статистики Генеральной прокуратуры Российской Федерации: [сайт] URL: [http://crimestat.ru/offenses\\_chart](http://crimestat.ru/offenses_chart) (дата обращения: 03.04.2023).

A. Sedova, N. Symaniuk

### ECONOMIC CRIME: CONCEPT, SIGNS AND INDICATORS

#### Abstract

This article discusses modern approaches to understanding such a phenomenon as "economic crime", which today is the most significant negative factor that destroys the economic and national security of Russia. The correlation between the concepts of "economic crime" and "crimes in the sphere of the economy" is also established. In addition, the article identifies the main features of economic crimes, on the basis of which the indicators (dynamics) of economic crime in Russia are studied.

**Keywords:** economic crime, dynamics, analysis, signs, statistical indicators.

Ч. Цзян

### СРАВНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ЗОЖ-СЕКМЕНТА В КИТАЕ И РОССИИ

#### Аннотация

Изменение концепции потребления может улучшить качество здоровой жизни, способствовать экономическому развитию и осуществить модернизацию структуры промышленности. Поэтому очень важно исследовать динамику потребления группы товаров ЗОЖ особенно среди молодежи. В работе представлено сравнительное исследование потребления продуктов ЗОЖ в Китае и России. Выявлены сходства и различия в потребительском поведении пожилых и молодых потребителей.

**Ключевые слова:** рынок ЗОЖ-сегмента, потребление, потребительское поведение.

Глобальная тенденция к здоровому образу жизни все больше влияет на поведение потребителей. Здоровый образ жизни стал не только потребительским трендом, но и признаком статуса. При активном образе жизни и нехватке времени для современного молодого человека особенно важен контроль за питанием и возможность составления персонализированного меню с учетом физических особенностей и личных предпочтений. Следовательно, актуальность услуг в области здравоохранения и питания сейчас как никогда высока и будет продолжать расти в ближайшем будущем.

Молодежные группы в разных регионах имеют разные культурные обычаи, особенно в разных провинциях и городах Китая. Потому что культурные различия между севером и югом Китая очень велики. Россия имеет очень большую территорию и много этнических групп, поэтому разные регионы и этнические группы имеют разные концепции потребления. Важно изучать модели здорового образа жизни среди молодежи, понимать образ жизни и потребительские привычки молодых людей, проживающих на различных территориях России и Китая.

Сектор товаров для здоровья и хорошего самочувствия несколько лет подряд рос быстрее, чем рост мирового ВВП. Конкуренция на рынке становится все более жесткой, категории расширяются, появляются культурные и маркетинговые особенности, а также меняются привычки молодых потребителей в Китае и России.

Здоровье как мотиватор покупок многогранно. У потребителей нет единого определения того, что такое «здоровый» и каким должен быть «здоровый» продукт [4]. Сегодня тема здоровья как никогда актуальна в продуктовом ритейле: это одна из самых важных тем для покупателей. Забота о здоровье включает в себя множество аспектов, и питание играет в нем очень важную роль.

Спрос на товары ЗОЖ-сегмента рос еще до пандемии: исследование Nielsen показывает, что 41% молодых потребителей во всем мире доверяют этикеткам «эко», «био», «натуральный» на упаковке. В 2020 году 18% молодых покупателей стали чаще делать покупки в категории свежих продуктов, а в октябре Nielsen зафиксировала рост продаж здоровой пищи на 2%. Однако на продовольственных рынках России и Китая сегодня понятие «продукты здорового питания» четко не разъяснено, а методы продвижения относительно просты.

Российский ЗОЖ-сегмент рос на 8,5% в год в течение последних 5 лет. К 2024 году емкость рынка превысит 1 млрд рублей. Самые популярные категории товаров для здорового образа жизни – это функциональные продукты и продукты, не содержащие вредных нутриентов. Растет спрос на продукты растительного происхождения. Социальная ответственность и этика производителей стали важными критериями при выборе продукции.

По данным глобального исследования Nielsen, 67% россиян активно следят за своим питанием, чтобы предотвратить заболевания, а 39% ограничивают количество сахара и жиров в своем рационе. Изменение потребительских привычек влияет на потребительское поведение: 74% российских покупателей тщательно изучают состав продуктов и напитков перед покупкой. Около 70% россиян готовы платить больше за продукты, не содержащие нежелательных элементов. Рынок товаров для здоровья и хорошего самочувствия растет в полтора раза больше ВВП. По расчетам аналитических фирм сегмент вырос более чем на 50% с 2014 по 2019 год. С 2015 по 2020 год продажи товаров ЗОЖ (без спортивного питания) росли в среднем на 8,5% в год. Продукты здорового образа жизни занимают 5–6% розничного рынка продуктов питания [1].

В Китае все больше молодых людей начинают уделять внимание собственному здоровью и готовы тратить деньги на товары для здоровья. В Китае в ходе опроса мы специально спрашивали респондентов, «сколько они тратят на товары для здоровья, массаж, красоту, фитнес и т. д. в среднем в месяц». Судя по результатам, в целом основное здоровое потребление городской молодежи в Китае сосредоточено не только на низком потреблении в размере 1000 юаней или меньше в месяц. Готовность тратить на здоровье и объем потребления увеличиваются с возрастом: 78,5% молодых людей в возрасте 18–19 лет имели здоровое потребление, а 95,7% молодых людей в возрасте 30–39 лет имели здоровое потребление. Люди в возрасте 30 лет и старше являются основной силой среднего и высокого уровня потребления. Доля тех, которые тратят более 2000 юаней в возрасте 30–39 и 40–45 лет, составляет 18,0% и 21,0% соответственно, что намного выше, чем у других возрастных групп. Судя по данным, в таких категориях, как красота и уход за кожей, средства личной гигиены, игрушки и музыкальные инструменты, молодежь больше отдает предпочтение импортным брендовым товарам, в таких категориях, как посуда, свежие продукты и бытовая техника, молодежь предпочитает продукцию китайских брендов. Глядя на общую ситуацию, потребление продуктов для здоровья молодыми людьми в Китае увеличивается с каждым годом. Китайские продовольственные бренды также уделяют больше внимания сценариям применения и пользовательскому опыту молодых людей, а также их предпочтениям в здоровом питании. В отчете показано, что потребление отечественных продуктов, сформированных традиционными праздниками и культурой, становится все более популярным. Это в основном отражается на потреблении продуктов питания. Помимо традиционных классических вкусов,

есть клейкие рисовые шарики с начинкой из роз для фестивалей, дим сум на праздник лодок-драконов и лунные лепешки с ветчиной на праздник середины осени Крупные продовольственные компании постоянно разрабатывают новые продукты и новые сочетания с точки зрения упаковки и вкуса, привлекая внимание все большего числа молодых потребителей.

Во всем мире большинство потребителей уделяют больше внимания своему здоровью и вкладывают больше денег в здоровое потребление, и эта доля потребления также увеличивается с каждым годом. Потребители сильнее чувствуют границы между работой и личной жизнью, и они постепенно задумываются о том, как эти занятия повлияют на их физическое и психическое здоровье. Многие потребители все больше соглашаются с тем, что эмоциональное, психологическое, физическое и даже духовное здоровье взаимосвязаны и одинаково важны. Потребители делают активный и осознанный выбор продуктов питания и образа жизни скоординированным образом, чтобы регулировать уровень энергии, предотвращать болезни и регулировать общее настроение и чувства. Во всем мире 79% потребителей считают, что поддержание психического здоровья положительно влияет на общее состояние здоровья. Во всем мире 49% потребителей говорят, что их привычки в еде изменились за последние два года, чтобы вести более экологичный образ жизни.

Представления потребителей о здоровье в Китае и России неоднократно менялись и продолжают меняться. Сегодня еда ассоциируется с более широкой пользой и вредом для здоровья. Однако единого мнения нет, поскольку покупатели имеют разные убеждения и разные привычки в зависимости от многих переменных, включая возраст, уровень дохода и многое другое.

У каждого поколения свой путь

Молодые люди чаще обращают внимание на информацию о калориях и питании: 51% против 36% среди миллениалов, по данным IFIC. Важную роль для подрастающих поколений играют и нетрадиционные черты, например, то, как продукция влияет на окружающую среду, и гуманное обращение с животными при производстве.[2]

Исследователи, изучавшие потребительские предпочтения россиян, говорят, что молодые россияне демонстрируют иные покупательские привычки, чем взрослые. В частности, молодежь предпочитает овощи и фрукты мясу, а также демонстрирует спрос на новые органические и здоровые продукты питания, таким как печенье без сахара, овсянка, орехи и так далее. В то же время достаточно распространены привычки курения, в т. ч. электронные сигареты.

Проживая в городе с населением более 100 000 человек, «57% людей в возрасте 16 лет и старше считают свое питание здоровым, 23% опрошенных следят за количеством калорий в продуктах питания. Россияне считают рыбу, мясо, свежие овощи и фрукты лучшими» для здоровья. Существуют значительные различия в восприятии пищевых продуктов для здоровья между населением в целом старше 16 лет и людьми в возрасте 14–20 лет [3].

Многие молодые люди в возрасте 14–22 лет очень любят фаст-фуд. KFC, Burger King и McDonald's являются самой популярной группой людей, которые появляются в этих трех ресторанах. Большинство клиентов ресторанов быстрого питания – это учащиеся средних школ и студенты колледжей, так как большинство студенческих групп не имеют дополнительного дохода и их привлекают низкие цены. Молодые люди, которые уже работают, часто выбирают рестораны для ужина или готовят дома.

Потребители хотят покупать полезные для здоровья продукты. Употребление таких продуктов рассматривается не только, как способ поддержать своё здоровье в хорошем состоянии, но и как профилактика возможных болезней в будущем.

В Китае люди среднего и пожилого возраста всегда считались наиболее заботящейся о своем здоровье группой, они готовы посвящать много времени и энергии здоровью своих семей, изучать и исследовать знания о здоровье, а также готовы делиться и общаться. В последние годы в связи с серьезным явлением сверхурочной и перегруженной работы молодые люди начали понимать, что здоровье выше, чем работа, и молодые люди уделяют все

больше внимания здоровью. Согласно отчету о тенденциях потребления пищевых продуктов поколения. «Z. Обзор тенденций потребления продуктов питания», общественная информация и большие данные о здоровье. Можно сделать вывод, что доля потребления здоровья и диеты среди китайской молодежи постепенно увеличивается. Китайский рынок здоровой пищи является вторым по величине рынком в мире после Соединенных Штатов, и такие факторы, как рост доходов потребителей и изменение концепций потребления, заставляют рынок продолжать расширяться. С усовершенствованием концепции здорового потребления молодые люди проявили большой энтузиазм в области здравоохранения. Среди них средства против усталости, тревоги и сна стали наиболее важными требованиями молодых рабочих-мигрантов к эффективности продуктов здравоохранения.

Согласно большим данным о потреблении китайской молодежи, в статистике потребления за 2021 год туризм, здравоохранение, образование и обучение входят в тройку основных списков потребления молодых людей в возрасте от 18 до 25 лет. Подсчитано, что доля молодых людей, которые будут больше тратить на здравоохранение в 2023 году, увеличится на 7,5% по сравнению с прошлым годом.

Американский фаст-фуд, такой как Burger King, KFC и McDonald's, также очень популярен в Китае, но не всем нравится американский фастфуд. Этот вид фаст-фуда более популярен среди детей, особенно в возрасте от 5 до 14 лет, потому что многие рекламные объявления этого вида фаст-фуда ориентированы на детей, и в таких ресторанах обычно запускают соответствующие детские игрушки и детские тематические мероприятия. Молодые люди старше 15 лет редко выбирают рестораны быстрого питания. Потому что в разных провинциях Китая, в разных городах есть много разных блюд. Уровень потребления обычных ресторанов не высок, ниже, чем у фаст-фуда типа KFC, что приемлемо для большинства молодежи. Более здоровую диету выбирают молодые люди старше 20. В настоящее время большинство молодых людей в Китае придерживаются диеты с низким содержанием сахара и соли. Поскольку климат в Китае теплее, чем в России, цены на овощи ниже, чем в России, и потребители покупают больше овощей, чтобы обеспечить потребление витаминов.

Курение и алкоголь не очень распространены среди молодых китайцев, а продажи электронных сигарет в Китае очень низкие.

Многие молодые люди в Китае постепенно начали думать, что домашняя еда полезнее. Дома они питались более здоровой пищей, чем когда их не было дома, что подтверждается следующими фактами. Многие молодые люди говорят, что, когда мы сами готовим еду, мы можем лучше контролировать нашу еду, какие ингредиенты покупать, какие приправы добавлять, от ингредиентов до безопасности пищевых продуктов.

Большинство молодых людей также считают, что осознание важности приема пищи дома вместе с семьей может быть частью их восприятия здорового образа жизни. Например, многие покупатели с детьми оценили важность еды дома с семьей как «самую высокую или очень высокую». Потому что сопровождение членов семьи, общение с членами семьи и ощущение дома также являются важными составляющими физического и психического здоровья. В таблице приведены результаты исследования (Табл. 1)

Таблица 1

Сравнительная характеристика российских и китайских потребителей в ЗОЖ-сегменте

Товары и услуги ЗОЖ/группа потребителей	Товары для здоровья	Фастфуд	Косметика	Спортзал	Режим
Молодые потребители в Китае	иногда	часто	часто	регулярно	регулярно

Продолжение таблицы 1

Товары и услуги ЗОЖ/группа потребителей	Товары для здоровья	Фастфуд	Косметика	Спортзал	Режим
Пожилые потребители в Китае	часто	редко	редко	редко	регулярно
Молодые потребители в России	редко	часто	часто	регулярно	нерегулярно
Пожилые потребители в России	часто	редко	иногда	иногда	регулярно

Из таблицы видно, что образ жизни пожилых людей в России и в Китае относительно схож. Тем не менее, есть некоторые различия в образе жизни молодых людей в двух странах. Из-за давления на работу традиционных представлений китайская молодежь больше заботится о своей работе и времени отдыха, а также о физическом здоровье. Что касается товаров для здоровья, то молодые люди редко покупают их, в то время как пожилые люди покупают их чаще.

Всеобъемлющая тема здоровья и благополучия превратилась в тему образа жизни для молодых потребителей. Здоровье в смысле хорошего самочувствия и отсутствия болезней («здоровье») остается важной концепцией. Между тем, здоровый образ жизни — это более широкое понятие, включающее в себя заботу о своем эмоциональном здоровье, уровне энергии и правильном сне. Именно поэтому понятие «здоровый образ жизни» становится все более актуальным. Знания о здоровом образе жизни также важны для молодежи в России и Китае. Изменение концепции потребления молодежи может улучшить качество здоровой жизни, способствовать экономическому развитию и модернизировать структуру промышленности. Поэтому очень важно культивировать правильные концепции потребления, для этого необходимы совместные усилия семьи, школы, общества и регулирующих органов, чтобы помочь молодым людям потреблять разумно и с пользой для здоровья.

### Литература

1. Дьяконов И. Ф. Основы здорового образа жизни для всех / И.Ф. Дьяконов. СПб.: Спецлит, 2018. - 126 с.
2. Ильин В. И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000.
3. Погребова О. А.: Сегментация российских потребителей отрасли товаров и услуг здорового образа жизни// Вестник ЮрУрГУ. Серия «Экономика», Т 9. № 3. 2015.
4. Савушкина О. ЗОЖ-товары в зарубежном и российском ритейле. Режим доступа 03.03 2021. [https://www.retail.ru/tovar\\_na\\_polku/zozh-tovary-v-zarubezhnom-i-rossiyskoy-riteyle/](https://www.retail.ru/tovar_na_polku/zozh-tovary-v-zarubezhnom-i-rossiyskoy-riteyle/)

C. Jiang

### COMPARISON OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE HEALTHY SEGMENT MARKET IN CHINA AND RUSSIA

#### Abstract

Changing the concept of consumption can improve the quality of healthy life, contribute to economic development and carry out the modernization of the structure of industry. Therefore, it is very important to study the dynamics of consumption of a group of healthy lifestyle products, especially among young people. The paper presents a comparative study of the consumption of healthy lifestyle products in China and Russia. Similarities and differences in consumer behavior of older and younger consumers have been identified.

**Keywords:** healthy lifestyle market, consumption, consumer behavior