



УЧЕТ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ

Трифонова Е.Н., к.э.н., ИАГП РАН

В статье обоснована целесообразность учета современных тенденций в потреблении продуктов питания в качестве одного из факторов, влияющих на конкурентоспособность отраслей пищевой и перерабатывающей промышленности. Проведен анализ динамики структуры потребления продуктов питания в России. Обоснованы наиболее вероятные изменения в потреблении продуктов питания населения и особенности функционирования предприятий пищевой промышленности в условиях пандемии 2020 года. Предложен авторский подход к сегментации российского рынка продуктов питания. Уточнены перспективы развития производства органической, диетической и функциональной продукции, а также частных специфических направлений производства: халяльных и кошерных продуктов питания. Обоснованы основные факторы, сдерживающие развитие отечественного рынка «здорового» питания. Предложены прямые и косвенные методы государственного воздействия на повышение качества питания населения и стимулирование выпуска продукции в ЗОЖ-сегменте.

Ключевые слова: пищевая и перерабатывающая промышленность, конкурентоспособность, потребление, продукты питания, ЗОЖ

ACCOUNTING MODERN CONSUMPTION TRENDS AS A FACTOR OF IMPROVING FOOD INDUSTRY COMPETITIVENESS IN RUSSIA

Trifonova E.N., candidate of economic sciences, IAgP RAS

The article substantiates the expediency of taking into account modern trends in food consumption as one of the factors affecting the competitiveness of the food and processing industries. The analysis of the dynamics of the structure of food consumption in Russia is carried out. The most probable changes in the consumption of food products of the population and the features of the functioning of food industry enterprises in the context of the 2020 pandemic have been substantiated. The author's approach to the segmentation of the Russian food market is proposed. The prospects for the development of the production of organic, dietary and functional products, as well as private specific areas of production (halal and kosher food products) have been clarified. The main factors restraining the development of the domestic market of “healthy” food have been substantiated. Direct and indirect methods of state influence on improving the quality of nutrition of the population and stimulating the production of products in the healthy lifestyle segment are proposed.

Key words: food and processing industry, competitiveness, consumption, food, healthy lifestyle

Введение.

Современные тенденции развития отраслей агропромышленного комплекса обусловлены нестабильными, постоянно меняющимися условиями, в которых вынуждены функционировать все участники хозяйственной деятельности. Особую важность приобретает обоснование и учет системы факторов, влияющих не только на осуществление предпринимательской деятельности, но и на среднесрочные тенденции развития отдельных отраслей. Пищевая и перерабатывающая промышленности являются многоотраслевыми системами, ориентированными, в первую очередь, на удовлетворение биологических потребностей населения в продуктах питания, что обуславливает стабильность спроса на некоторые виды продуктов, а также необходимость учета культурных предпочтений представителей конкретного сегмента рынка.



Целью исследования является обоснование влияния современных тенденций в потреблении продовольствия на трансформацию структуры отечественного рынка продуктов питания. Учет данных тенденций, как на уровне отдельных производств, так и на региональном и национальном уровнях, следует рассматривать, как фактор повышения конкурентоспособности отраслей пищевой и перерабатывающей промышленности.

Методика исследований.

В качестве методологической составляющей исследования использованы абстрактно-логический метод, методы статистического и фактографического анализа.

Результаты исследований.

Специфика продуктов питания, как группы товаров, заключается в относительной стабильности на них спроса. По мнению многих специалистов в кризисные времена вполне вероятно незначительное сокращение расходов на приобретение продуктов питания с целью экономии личного бюджета, замещение одних продуктов питания другими, либо изменение структуры продуктовой корзины, но полного отказа или даже значительного сокращения потребления не произойдет в силу биологической потребности человека в питании. Взяв за основу результаты исследования [1], осуществленного Центром социального проектирования «Платформа», можно сделать вывод, что сокращение расходов на приобретение продовольствия в периоды кризиса является едва ли не единственным источником экономии семейного бюджета, особенно для самых незащищенных с социально-экономической точки зрения слоев населения. В частности, по сравнению с предыдущим годом в 2017 году 67% жителей России стали в той или иной степени экономить на продуктах питания, при этом большую часть группы составляют пенсионеры (34%).

Сравнивая структуру потребления продуктов питания в докризисном 2013 году и 2019 году, можно утверждать, что в общей структуре потребления доля расходов на приобретение продуктов питания в целом по стране немного выросла: 27,7% в 2013 году против 29,7% в 2019 году, что является следствием снижения покупательной способности населения. При этом в разных доходных группах населения зафиксирован разный рост расходов на приобретение продуктов питания (рис.1). Логично, что минимальные отличия в доле расходов на продовольствие продемонстрировала самая высокодоходная группа населения страны, где данный показатель вырос с 15,8% до 16,2%. У группы населения с самыми низкими доходами, где доля расходов на приобретение продуктов питания максимальная (43,9% в 2013 году), данный показатель вырос до 47,3% в 2019 году. При этом максимальный рост расходов на приобретение продуктов питания продемонстрировали достаточно обеспеченные 7 - 9 децильные группы населения, что во многом связано с изменением структуры потребительской корзины.

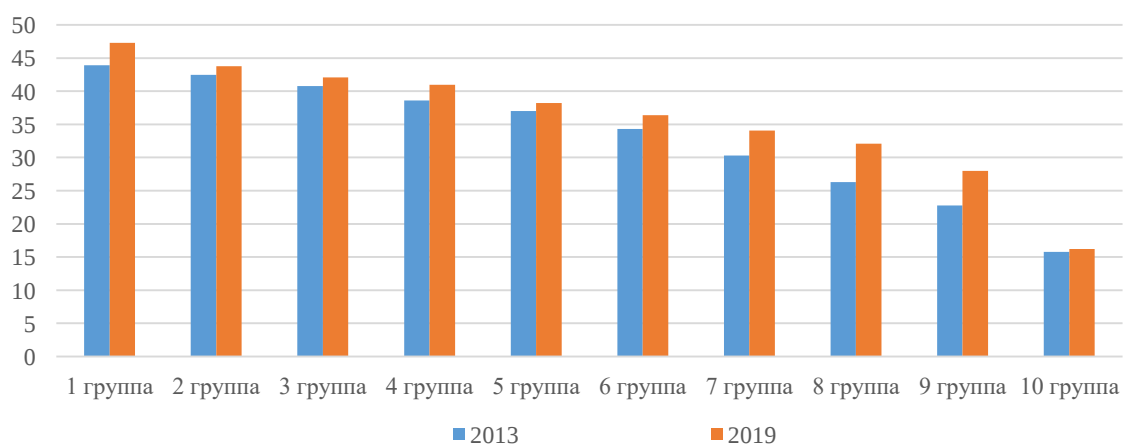


Рисунок 1 – Соотношение в расходах на продукты питания и безалкогольные напитки по 10-процентным группам населения в 2013 и 2019 гг., % к общим потребительским расходам

Примечание: составлено автором по данным [2]



На рисунках 2 и 3 видно, что в течение рассматриваемого периода в целом по стране произошли незначительные сдвиги в распределении расходов на приобретение основных групп продовольственных товаров. Рост объемов производства в отечественной молочной промышленности на фоне стабилизации цен на внутреннем рынке обеспечил увеличение объемов потребления населением молока и молочных продуктов. Кроме того, выросли расходы на приобретение овощей и фруктов (во многом из-за роста цен на данные группы товаров), а также на хлеб и хлебные продукты, компенсирующие суточную потребность в калорийности питания. При этом динамика в структуре потребления мяса практически не сказалась на изменении расходов, поскольку за данный период произошло смещение потребительских предпочтений в этой категории на более дешевое мясо птицы и свинину.

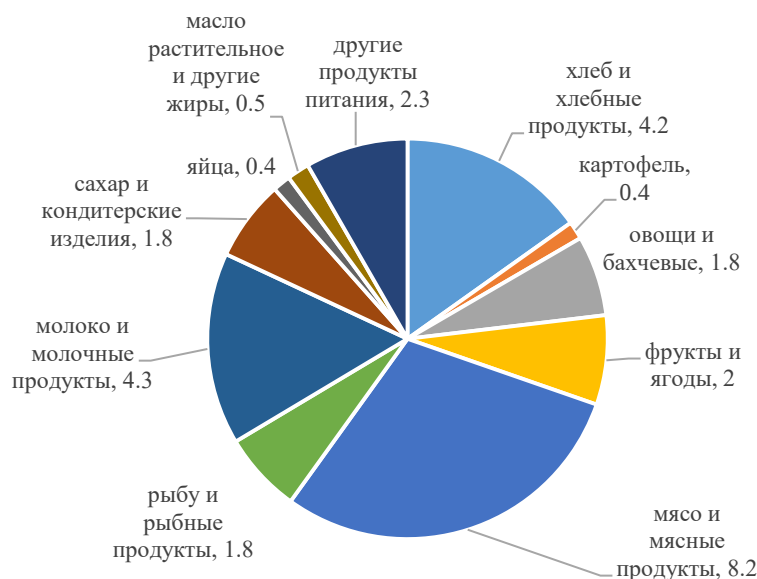


Рисунок 2 - Доля расходов на покупку продуктов питания в потребительских расходах домохозяйств в 2013 году, % к общим потребительским расходам

Примечание: составлено автором по данным [2]

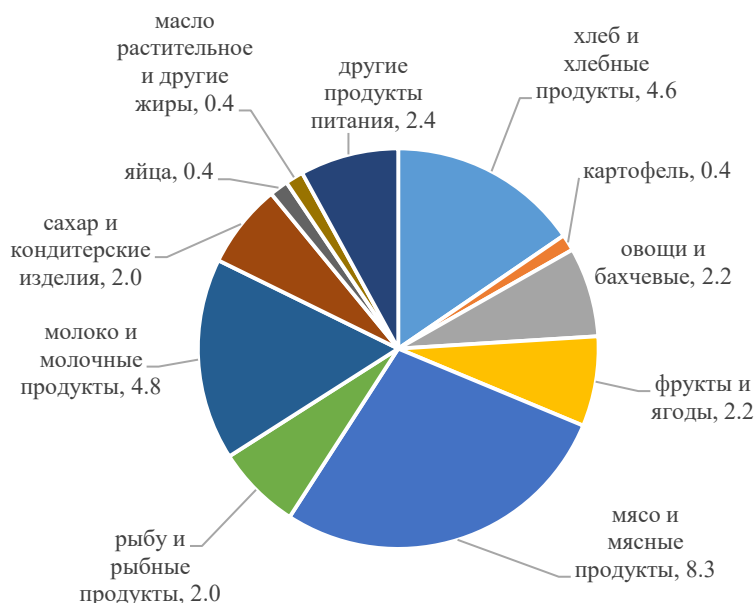


Рисунок 3 - Доля расходов на покупку продуктов питания в потребительских расходах домохозяйств в 2019 году, % к общим потребительским расходам

Примечание: составлено автором по данным [2]



Основным ориентиром для формирования здоровых привычек питания являются рекомендации, разработанные Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ). Данные рекомендации затрагивают количественные и качественные параметры потребляемых продуктов питания [3]. Поскольку существует множество факторов, влияющих на рацион питания, таких как: доходы населения, цены на продукты, утвердившиеся в обществе стереотипы питания и т.п., ВОЗ призывает правительства стран стимулировать формирование здоровых предпочтений в питании у населения, а также прикладывать максимальные усилия для обеспечения доступности приобретения качественных товаров. Однако на формирование привычек питания и, как следствие, параметров спроса влияют уникальные социально-экономические и культурные условия жизни конкретной страны и региона, а также исключительные форс-мажорные ситуации, трансформирующие не только спрос на продовольствие, но и условия функционирования отраслей пищевой и перерабатывающей промышленности. К подобным ситуациям можно отнести распространение во всем мире новой коронавирусной инфекции, уже оказавшей существенное влияние на все аспекты жизни населения.

По официальной информации [2] в апреле 2020 года промышленное производство в целом продемонстрировало снижение темпов роста на 6,6% по сравнению с соответствующим периодом 2019 года и на 9,2% по сравнению с мартом текущего года. При этом пищевая промышленность в краткосрочной перспективе удержала свои позиции с ростом производства на 3,7% за первые четыре месяца года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Во многом это связано с тем, что деятельность большинства предприятий пищевого сектора не приостанавливалась. Более того, в марте-апреле был зафиксирован стихийный спрос на продукты питания длительного хранения: крупы, макаронные изделия, сахар, соль, консервы и т.п. Однако в июле 2020 года пищевая промышленность показала снижение производства на 0,8% по сравнению с июлем 2019 года. Хотя пищевую промышленность считают отраслью, наименее пострадавшей в ситуации с пандемией коронавируса, насыщенность спроса товарами длительного хранения на фоне снижения доходов населения, а также депрессивное состояние многих отраслей, выпускающих комплементарную продукцию для сферы переработки, могут спровоцировать дальнейшее замедление темпов роста отрасли, что негативно отразится на состоянии отечественного пищевого сектора в долгосрочной перспективе.

Произошли сдвиги и в ситуации с экспортом продовольствия. Несмотря на целевую установку Правительства РФ на расширение экспортного потенциала России [4], фактически были введены количественные ограничения на экспорт некоторых культур (пшеница, рожь, кукуруза) и товаров (просо, гречневая и манная крупы и др.). Это было сделано для насыщения внутреннего рынка данными видами продовольствия, чтобы обеспечить продовольственную безопасность страны. Вместе с тем, если удастся преодолеть текущую кризисную ситуацию, то есть шанс сохранить и развить достигнутые к концу 2019 года положительные тенденции в наращивании экспортного потенциала страны [5]. Многие производители при бизнес-планировании ориентируются на внешние рынки с учетом специфических потребностей и культурного менталитета выделенной фокус-группы потенциальных покупателей. В 2019 году по сравнению с прошлым годом увеличился экспорт [6] растительных масел (на 38%), шоколадных (почти на 20%) и мучных (на 11,3%) изделий, сахара (на 74%), маргарина и аналогов (на 16,7%), готовой мясной продукции (на 9,3%), сыров (на 9,3%), мороженого (на 11,5%), соков (на 18,4%) и т.п. К сентябрю 2020 года тенденция наращивания экспорта продукции пищевой промышленности сохранилась [7], превысив за первые восемь месяцев текущего года на 13% объем экспорта продукции АПК за аналогичный период предыдущего года.

Что касается основных структурных сдвигов в потребительском поведении в условиях пандемии [8], то вырос спрос на товары длительного хранения, а также на картофель, свеклу, морковь, лук. В ближайшей перспективе следует ожидать увеличения спроса на сезонные местные продукты, но из-за снижения доходов населения вероятно существенное снижение спроса на дорогостоящие и экзотические товары (цитрусовые, орехи, органическую продукцию). Кроме того, зафиксирован рост спроса на продукцию в индивидуальной упаковке, ко-



тору потребители воспринимают, как более безопасную. Изменились требования к осуществлению деятельности и самих предприятий пищевой промышленности. В частности, по требованию ВОЗ [9] на пищевых предприятиях должны быть внедрены системы управления безопасностью пищевых продуктов, основанные на принципах НАССР (Hazard analysis and critical control points - анализ рисков и критические контрольные точки), что подразумевает ужесточение санитарных и гигиенических требований к рабочим местам и самим работникам, обеспечение дистанцирования и зонирования при осуществлении различных операций производственного цикла, разработаны правила пользования СИЗами (средствами индивидуальной защиты) на рабочих местах. При этом представители ВОЗ особо подчеркивают, что нет научных подтверждений того, что заражение коронавирусом может происходить посредством употребления пищевых продуктов.

Формирование стратегии развития отраслей пищевого сектора экономики на государственном уровне помимо объективных экономико-политических факторов, влияющих на состояние пищевого подкомплекса, должно учитывать особенности спроса и потребительского поведения населения конкретной страны. В РФ к 2018 году достигнуто определенное соотношение между рациональными нормами потребления отдельных групп товаров, разработанными Минздравом России, и фактически достигнутыми объемами годового среднелюдского потребления. Как видно из рисунка 4, к 2018 году практически достигнуты объемы потребления мяса на уровне рациональных норм потребления, причем за счет внутреннего производства: уровень самообеспечения мясом и мясными продуктами по России в целом достиг 95,7%. Высокий уровень самообеспечения так же достигнут при производстве яиц (98,8%) и картофеля (95,3%). Данная ситуация во многом объясняет близость значений рациональных и фактических норм потребления в данных продуктовых группах.

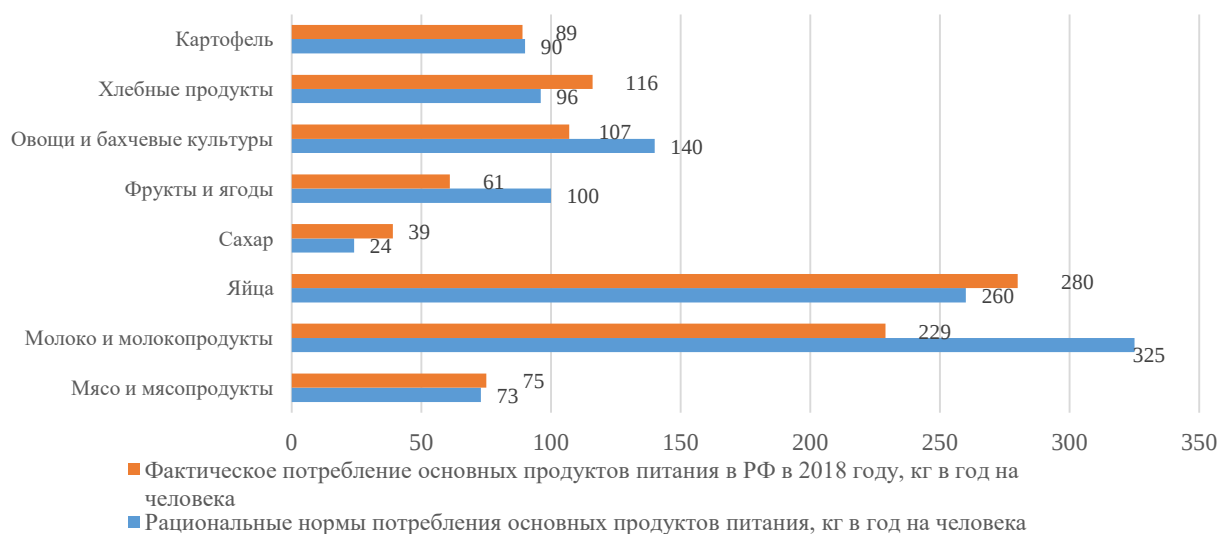


Рисунок 4 – Соотношение рациональных норм потребления и фактически достигнутых в 2018 году в РФ

Примечание: составлено автором по данным [2, 10]

Объемы потребления овощей и фруктов, безусловно, варьируются в зависимости от региона, но в целом по стране к 2018 году фактическое потребление данных продуктов традиционно ниже физиологических потребностей населения. Стоит учитывать также тот факт, что в силу природно-климатических особенностей приблизить уровень самообеспеченности по данным продуктам к 100% является достаточно сложной задачей. При этом, если по овощам и бахчевым культурам данный показатель составляет порядка 87%, то по фруктам и ягодам он достигнут лишь на 38,8%. Одной из немногочисленных товарных групп, потребление по которой существенно превышает рациональные нормы, являются хлебные продукты, отличающиеся ценовой доступностью для большинства доходных групп населения, а



также их способностью компенсировать недостаток калорийности в дневном рационе потребителя. Схожими особенностями обладает и сахар, потребление которого также превышает рациональные нормативы. Стоит отметить, что особенности высокого потребления сахара и хлебных продуктов в России расцениваются ВОЗ, как не соответствующие здоровым стандартам питания.

Европейское региональное бюро Всемирной организации здравоохранения встревожено современными тенденциями потребления в РФ, снижающейся продолжительностью жизни и ухудшающимся ее качеством, а именно: «чрезмерным потреблением калорий, насыщенных жиров, трансжиров, сахара и соли, недостаточным потреблением овощей, фруктов и цельных злаков, а также увеличением числа людей, страдающих ожирением» [11]. Кроме того, существует проблема недостаточности питания для самых низкодоходных групп населения. Таким образом, на уровне государства должна осуществляться пропаганда здорового питания с целью улучшения здоровья и благополучия нации в целом, а руководителям предприятий, основной сферой деятельности которых является производство пищевых продуктов, необходимо пересмотреть схемы ведения бизнеса и изменить ассортимент выпускаемой продукции в соответствии с последними тенденциями пищевого потребления.

В качестве ориентиров здорового питания можно, с нашей точки зрения, рассмотреть такие критерии, как: обеспечение роста и нормального функционирования организма, укрепляющее его здоровье и служащее профилактике различного рода заболеваний. Принципы здорового питания сформулированы Всемирной организацией здравоохранения для каждой группы населения [12]. Однако в реальности далеко не все соблюдают принципы здорового и рационального питания в силу финансовых, социальных, политических, культурных и т.п. условий жизнедеятельности. Группой ученых во главе с Фумиаки Имамура было проведено масштабное исследование питания населения в 187 странах мира [13], в результате чего был сделан вывод, что даже в финансово благополучных странах питание характеризуется высокой долей потребления «нездоровой» пищи, а пищевая промышленность в большей степени ориентирована на удовлетворение «вкусовых» запросов граждан, нежели на сбалансированность их рациона. Таким образом, в топ-10 стран с самым здоровым питанием вошли Чад, Сьерра-Леоне, Мали, Гамбия, Уганда и др., Россия же вошла в список стран с высочайшим в мире потреблением нездоровой пищи. Таким образом, формирование привычек здорового питания является первоочередной задачей по оздоровлению и повышению благополучия нации.

Пищевая промышленность, как отрасль, должна принимать во внимание традиционные стили поведения покупателей, а также только формирующиеся тенденции, как правило, заимствованные из экономически развитых стран и представляющие собой скорее моду на потребление, нежели осознанный выбор. Нами предложено условное деление рынка продуктов питания в России на сегменты, в основу которого положен критерий субъективного восприятия пищи потребителем (рис.5).

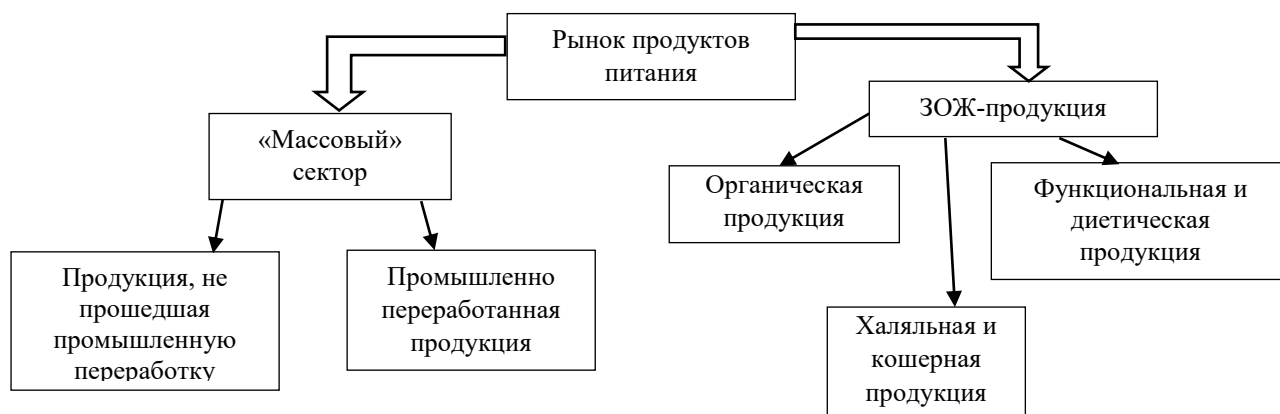


Рисунок 5 – Деление российского рынка продуктов питания по типу реализуемых продуктов



Нами выделено два основных рыночных сектора – массовый сектор и сектор продуктов ЗОЖ. В «массовую» группу попали все продукты, которые традиционно потребляются в нашей стране. К ним относятся вся переработанная сельскохозяйственная продукция (например, фрукты, овощи, бахчевые культуры), а также продукция, прошедшая промышленную переработку (в частности, полуфабрикаты). Данная группа товаров доступна для большинства населения страны, а по многим товарным группам действуют обязательные сертификаты соответствия, разработанные соответствующими государственными надзорными органами. Однако требования, предъявляемые к качеству и безопасности данных продуктов, минимальны и уже перестают удовлетворять потребностям определенной категории населения, сознательно выбирающей более безопасные и качественные продукты. Таким образом, часть спроса на продукты питания переориентируется на другую товарную группы – товары ЗОЖ (здоровый образ жизни). Мода на ЗОЖ пришла в Россию из европейских стран, где более высокие доходы населения позволили сосредоточиться на удовлетворении потребностей более высокого уровня: сохранении здоровья и охране окружающей среды. В российских условиях возрастающий интерес потребителей к данной группе товаров продиктован еще и обеспокоенностью потребителей качеством продуктов из массового сектора. Еще одной особенностью российского рынка является обилие терминологии и, как следствие, путаница в ней. В частности, в тех же европейских странах понятия «bio», «organic» и «eco» часто являются синонимами [14], в России же нет четких критериев отнесения продукции к конкретному виду, и потребители, как правило, не видят разницы между этими товарами, но воспринимают соответствующую метку на упаковке как свидетельство более высокого качества продукции. С 1 января 2020 года вступил в силу закон «Об органической продукции» [15], в соответствии с которым дополнительный отличительный знак могут использовать только те производители, которые отказались от использования пищевых добавок, усилителей вкуса, пестицидов и т.д. и прошли обязательную процедуру сертификации с внесением информации в соответствующий государственный реестр. Таким образом, все товары со схожими характеристиками отнесены к группе «органической продукции». Стоит отметить, что структура рынка ЗОЖ-продуктов достаточно сложная, а развитие рынка органической продукции неминуемо затрагивает экологические проблемы природопользования [16], сопряженные с функционированием органического сельского хозяйства.

Помимо органической в группу ЗОЖ можно отнести функциональную и диетическую продукцию. Функциональные продукты – это продукты, обогащенные различными витаминами и добавками, способствующими укреплению здоровья (витаминизированные кисломолочные продукты, обогащенные витаминами и микроэлементами напитки и т.п.), диетические же – это продукты, рецептура которых разработана с учетом медицинских показателей конкретной группы потребителей, а также для тех, кто предпочитает употребление данных продуктов по личным мотивам (безглютеновая, обезжиренная продукция, продукты без сахара и т.п.). Если рассматривать только рынок ЗОЖ-продукции [17], то доля органической продукции составляет практически половину рынка (около 43%), оставшуюся часть поделили между собой функциональная (31%) и диетическая (26%). Условно сектор ЗОЖ-продукции можно структурировать по степени промышленной обработки. В частности, в последнее время набирает обороты формирование сегментов ready-to-cook («готовый к приготовлению») и ready-to-eat («готовый к употреблению») [18] с использованием органической продукции и щадящих методов обработки. Естественно, конечная цена таких наборов гораздо выше аналогов из «массового» сектора.

В секторе ЗОЖ отдельно стоит выделить халяльные и кошерные продукты, которые на российский рынок пришли относительно недавно – в начале 2000-х годов. Халяльные продукты питания произведены в строгом соответствии с требованиями к разрешенной еде у мусульман, кошерные же продукты отвечают религиозным требованиям приверженцев иудаизма [19]. Стоит отметить, что основные требования к производству кошерной и халяльной продукции схожие, хотя соблюдение законов иудаизма более строгое. В целом, если речь идет о мясной промышленности, то забой мяса должен производиться в соответствии с



ритуалами соответствующей религии, животные должны быть здоровы, при их выращивании не должны применяться антибиотики или гормоны роста, особые требования предъявляются к кормовой базе и т.д. Кроме того, переработка продукции должна осуществляться с неукоснительным соблюдением гигиенических и санитарных требований. Таким образом, маркировка «халяль» или «кашрут» является гарантией высокого качества и безопасности продукта. Вполне объяснимо, что с ростом интереса к здоровому питанию растет интерес и к данной группе товаров, причем этот интерес далеко не всегда продиктован принадлежностью к соответствующим религиозным конфессиям. При этом цены на подобные товары минимум на 10% дороже [20], чем на аналоги из других товарных сегментов, в том числе просто органической продукции.

Приведенное выше деление рынка на сегменты является условным, однако, производителям необходимо учитывать особенности конкретного регионального рынка и менталитета целевой аудитории. Несмотря на возрастающий интерес потребителей к ЗОЖ-продуктам, существует целый ряд сдерживающих факторов, препятствующих переходу населения на здоровый тип питания. Поскольку «здоровая» пища заведомо дороже ее «массовых» аналогов, основным сдерживающим фактором является тенденция к снижению доходов населения, особенно в связи с последствиями ограничительных мероприятий 2020 года. Кроме того, существующая дифференциация населения по доходам изначально отсекает часть граждан из потенциальной группы потребителей соответствующих товаров. Еще одним фактором, сдерживающим рост рынка ЗОЖ, является популярность в России домашнего питания с использованием непереработанных продуктов, в том числе из массового сектора. В сознании людей собственноручно приготовленная еда аналогична здоровому питанию, а также менее затратна для семейного бюджета. Существует и прямо противоположная тенденция: рост популярности фаст-фуда, особенно среди молодежи, который обусловлен физической доступностью мест продажи подобной еды, а также агрессивностью рекламных кампаний ряда производителей.

Заключение.

Чтобы питаться «здоровой» пищей среднестатистическому потребителю необходимо иметь уровень дохода, позволяющий ему сознательно тратить время на поиск интересующих его продуктов, а также переплачивать за гарантию их качества и безопасности. При этом со стороны государства необходимы меры, направленные на улучшение качества питания населения. Основным прямым методом воздействия государства на качественные и количественные характеристики потребления является формирование единой потребительской корзины. Однако данный метод имеет существенный недостаток [21], а именно: он не привязан ни к размеру минимальной заработной платы в стране, ни к ее среднему уровню. Еще одним методом воздействия на улучшение качества потребления в стране является социальная пропаганда на основе разъяснения принципов и пользы здорового питания. Косвенными же методами воздействия на стимулирование потребления здоровой пищи является комплекс мер, направленных на адресную поддержку предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности, в частности, осуществляющих выпуск продуктов ЗОЖ-направления. В последнем случае необходимы четкие критерии распределения господомощи, а также обоснование экономической и социальной эффективности осуществляемой поддержки. Помимо удовлетворения потребностей населения страны в качественных и безопасных продуктах питания необходимо обеспечить условия для наращивания объемов производства в пищевой отрасли, а внедрение механизмов более глубокой переработки сельхозресурсов способно увеличить добавленную стоимость конечного продукта и обеспечить качественную трансформацию экспортного потенциала России. Таким образом, развитие пищевой промышленности должно идти опережающими темпами по сравнению с сельским хозяйством и служить ориентиром для развития ресурсопроизводящих отраслей.

Поскольку технология производства большинства «здоровых» продуктов сопряжена с внедрением инновационных технологий, необходимо формирование благоприятного инновационно-инвестиционного климата на региональном уровне с целью стимулирования соот-



ветствующих производств. Благоприятные тенденции в росте инвестиционных вложений в соответствующие производства уже наметились. В частности, инвестиции в основной капитал в пищевой промышленности к 2018 году по отношению к 2014 году выросли с 196,5 млрд.руб. до 260,2 млрд.руб. [22]. Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров при производстве пищевых продуктов в 2019 году примерно соответствовал уровню по всей экономике России [2] (5,7% в пищевой промышленности против 5,3% по всей экономике страны). Таким образом, формирование культуры потребления, а также учет современных тенденций в питании можно рассматривать, как фактор повышения конкурентоспособности отраслей пищевой и перерабатывающей промышленности, в том числе при формировании конкурентных преимуществ перед импортными аналогами.

Список литературы:

1. Государственное регулирование в продовольственной сфере. Экспертный доклад. / Центр социального проектирования «Платформа», 2017. - 30 с. – URL: <https://pltf.ru/wp-content/uploads/2017/07/Гос.-регулирование-в-продовольствии.-Доклад.pdf>
2. Официальный сайт Росстата. – URL: <https://rosstat.gov.ru>
3. Официальный сайт Всемирной организации здравоохранения. – URL: <https://www.who.int/ru/>
4. Паспорт федерального проекта «Экспорт продукции АПК» (утв. протоколом заседания проектного комитета национального проекта «Международная кооперация и экспорт» от 14.12.2018 г. № 5). – URL: <http://mcx.ru/ministry/departments/departament-informatsionnoy-politiki-i-spetsialnykh-proektov/industry-information/info-federalnyi-proekt-eksport/>
5. Трифонова Е.Н. Оценка перспектив реализации федерального проекта «Экспорт продукции АПК» с учетом существующих тенденций развития пищевой промышленности РФ // Региональные агросистемы: экономика и социология. – 2019. - №3. - С. 64-69.
6. Экспортные достижения пищевой промышленности России в 2019 г. / Сделано у нас. – URL: <https://sdelanounas.ru/blogs/130665/>
7. Оперативный обзор экспорта продукции АПК (данные по состоянию на 30 августа 2020 года) / Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. – URL: <https://mcx.gov.ru/upload/iblock/1f4/1f4dad3ea00ef33eaf048cb0353625f1.pdf>
8. Какое влияние коронавирус окажет на сельское хозяйство России? / АГРОВЕНТ. – URL: <https://www.agrovent.ru/blog/novosti-kompanii/kakoe-vliyanie-koronavirus-okazhet-na-selskoe-khozyaystvo-rossii/>
9. Безопасность пищевых продуктов и коронавирус / Портал пищевой промышленности «Foodsmi». – URL: <https://foodsmi.com/a1113/>
10. Приказ Минздрава России №614 от 19.08.2016 года «Об утверждении рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания». – URL: https://static-2.rosminzdrav.ru/system/attachments/attaches/000/032/267/original/Приказ_Минздрава_России_от_19.08.2016_№_614.pdf
11. Питание / ЕРБ ВОЗ. – URL: <https://www.euro.who.int/ru/health-topics/disease-prevention/nutrition/nutrition>
12. Здоровое питание / Всемирная организация здравоохранения. – URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
13. 10 стран с самой здоровой и нездоровой едой. – URL: <https://www.anews.com/p/18059482-10-stran-s-samoj-zdorovoj-i-nezdorovoj-edoj/>
14. Покупатели распробовали ЗОЖ / Газета «Коммерсант» от 05.04.2019. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3933095>
15. Федеральный закон «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 03.08.2018 № 280-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304017/



16. Андриященко С.А. Экологизация как фактор повышения конкурентоспособности агропродовольственного комплекса // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2020. - №2 (374). - С.36-39.
17. Рынок ЗОЖ и правильного питания в России / Маркетинговое агентство Liberty. – URL: <https://express.liberty7.ru/blog/rynok-zozh-pravilnogo-pitania>
18. Между промо и ЗОЖ. Как потребители влияют на рынки продовольствия / Агроинвестор от 2 августа 2019. – URL: <https://www.agroinvestor.ru/analytics/article/32195-mezhdu-promo-i-zozh/>
19. В чем преимущество халяльных и кошерных продуктов? / Росконтроль. – URL: <https://roscontrol.com/community/article/pochemu-pokupateli-vibirayut-konfessionalnie-produkti/#>
20. Дашковский И. Ешь, молись, плати / Агроинвестор от 24 марта 2015. – URL: <https://www.agroinvestor.ru/technologies/article/18586-esh-molis-plati/>
21. Корнейчук Б.В. Оптимизация продуктовой корзины: взаимосвязь экономических и медицинских факторов // Экономическая политика. - 2017. - Т. 12. - №3. - С. 236-257.
22. Инвестиции в России. 2019: Стат.сб./ Росстат. - М., 2019. – 228 с.