

Отношение потребителей к функциональным пищевым продуктам и их роли в профилактике хронических неинфекционных заболеваний

Анна Симоненкова, Тамара Иванова, Александра Справцева

Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева,
г. Орёл, Россия

Информация о статье

Поступила в редакцию:

09.03.2025

Принята

к опубликованию:

30.04.2025

УДК 641.56:616.2

JEL L17

Ключевые слова:

потребительский рынок, функциональные пищевые продукты, покупательский спрос, хронические неинфекционные заболевания.

Keywords:

consumer market, functional food products, consumer demand, chronic non-communicable diseases.

Аннотация

В статье представлены результаты исследования, направленные на выявление отношения потребителей к проблемам, связанным с профилактикой хронических неинфекционных заболеваний органов дыхания (ХНИЗ), относящихся к социально значимым заболеваниям. Дан анализ осведомлённости респондентов о причинах заболеваемости и приоритетах, улучшающих работу органов дыхания. Установлено отношение респондентов к функциональным пищевым продуктам и готовности их приобретать. Определены приоритетные факторы покупки функциональных пищевых продуктов и оценена возможность применения пищевых добавок при их производстве.

Consumer Attitudes Towards Functional Foods and their Role in the Prevention of Chronic Noncommunicable Diseases

Anna P. Simonenkova, T.N. Ivanova, A. G. Spravtseva

Abstract

The article presents the results of a study aimed at identifying consumers' attitudes to problems related to the prevention of chronic noncommunicable respiratory diseases, which are socially significant diseases. The analysis of respondents' awareness of the causes of morbidity and priorities that improve the functioning of the respiratory system is given.

DOI: <https://doi.org/10.24866/2311-2271/2025-1/1627>

Ссылка для цитирования. Симоненкова А.П., Иванова Т.Н., Справцева А.Г. Отношение потребителей к функциональным пищевым продуктам и их роли в профилактике хронических неинфекционных заболеваний // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. 2025. № 1 (113). С. 83–96. — DOI: 10.24866/2311-2271/2025-1/1627

The respondents' attitude to functional food products and their willingness to purchase them has been established. The priority factors for the purchase of functional food products have been identified and the possibility of using food additives in their production has been evaluated.

Введение

На современном этапе формирования потребительского рынка требуется научно обоснованный подход к установлению потребительских предпочтений и мотиваций, что позволяет более полно удовлетворить запросы покупателей.

При внедрении в производство и на потребительский рынок инновационных пищевых продуктов повышенной пищевой ценности, в том числе функциональных широко используются социологические методы исследования потребительского рынка, так как безопасность и качество продовольственного сырья и пищевых продуктов определяют здоровье нации и сохранение её генофонда [1].

В России 1 июля 2021 г. решением Комитета Торгово-промышленной палаты по предпринимательству в здравоохранении и медицинской промышленности принято решение о формировании Реестра функциональных продуктов питания России. Создание такого реестра для включения в него производимых и обращающихся на рынке пищевых продуктов питания может стать основой для формирования новых рыночно ориентированных подходов к созданию нормативно-правовой базы стимулирования развития этого сегмента рынка [2, 3]. Особенно актуальным в этой связи является разработка новых функциональных пищевых продуктов и внедрение их на потребительский рынок.

Однако, как показывают многочисленные исследования, проводимые в ряде европейских стран, термин “функциональные продукты питания” часто не является знакомым для потребителя [2]. Именно поэтому представляется важным оценить мнение и степень информированности потребителей о функциональных продуктах питания. Такого рода информация может использоваться для эффективного менеджмента и маркетинга в бизнесе, в новых научных разработках, в социальной и других сферах. Это подтверждается распоряжениями Правительства, указами президента, федеральными законами РФ [4, 5].

Исследование потребительского спроса должно быть основано на комплексном подходе, который позволяет получить наиболее полную информацию о товарах, интересную покупателя, и ценах, которые он готов заплатить за них. Такие данные не только способствуют формированию спроса, но и помогают определить тенденции его развития и изменения. Исследование и прогнозирование спроса — это необходимое условие эффективного маркетинга. Анализ потребительских предпочтений и состояния современного рынка пищевых продуктов позволяет разработать инновационный продукт, который по всем параметрам отвечал бы запросам потребителей, тем более что потребительский спрос на функциональные пищевые продукты возрастает [6].

Проводимые нами исследования направлены на выявление проблем, связанных с профилактикой заболеваний органов дыхания, относящихся к социально значимым заболеваниям и составляющим от 20% до 30% по отношению ко всему взрослому населению [7]. В докладе ВОЗ “Мировая статистика здравоохранения за 2024 год” указано, что каждый год от хронических неинфекционных заболеваний умирает 41 млн чел., что составляет 74% всех случаев смертей в мире. Даже во время пандемии ХНИЗ по-прежнему оставались причиной 78% случаев смерти, не связанных с COVID-19 [8].

Цель исследования — выявление отношения потребителей к функциональным пищевым продуктам и их роли в профилактике хронических неинфекционных заболеваний (ХНИЗ).

Для достижения поставленной цели были сформулированы **задачи** исследования:

- изучить отношение респондентов к проблеме заболеваемости органов дыхания и информированности о заболеваниях органов дыхания;
- дать анализ осведомлённости респондентов о причинах заболеваемости и приоритетах, улучшающих работу органов дыхания;
- выяснить отношение респондентов к функциональным пищевым продуктам и готовности их приобрести;
- определить приоритетные факторы покупки функциональных пищевых продуктов и возможность применения пищевых добавок при их производстве.

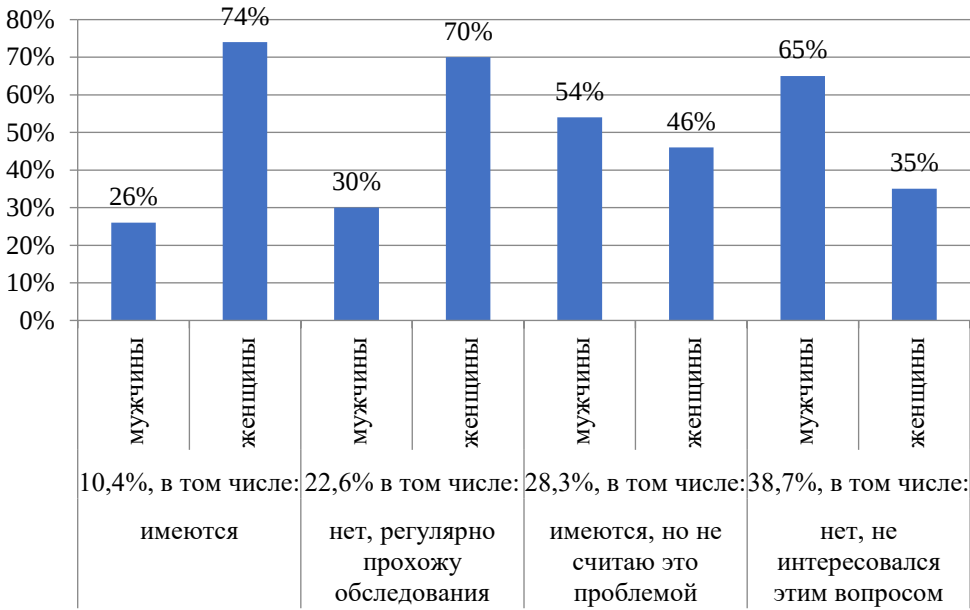
Материалы и методы исследования

Анализ выполнен с применением инструментов графической систематизации данных. Собственные маркетинговые исследования проведены с применением технологий online-опроса. В целях изучения потребительского отношения к ХНИЗ была разработана анкета, включающая 17 вопросов, посвящённых выявлению информированности потребителей о ХНИЗ органов дыхания и возможной профилактике их с помощью функциональных продуктов питания. Анкетирование осуществлялось с ноября 2024 г. по январь 2025 г. Численность выборочного наблюдения составила 300 чел. в возрасте от 18 лет и старше. Для обеспечения репрезентативности выборки по полу респондентов и приведения выборочной совокупности в соответствие с данными Росстата была использована стандартная процедура пересчёта данных по полу респондентов [10].

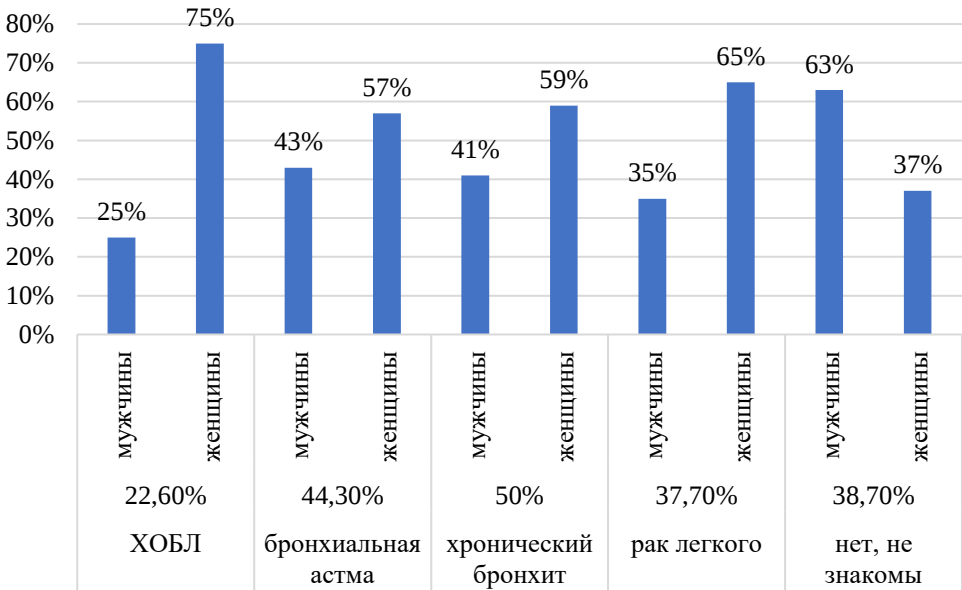
Результаты исследования и их обсуждение

Как показали результаты опроса, в основном с проблемами в работе органов дыхания сталкиваются жители города (28%). Значительная часть респондентов серьёзно не интересуются своим здоровьем и не знают о наличии проблем с работой органов дыхания (38,7%). Из этой категории опрошенных доля мужчин и женщин, для которых вопросы собственного здоровья не находятся в приоритете составила 65% и 35% соответственно. Знают о наличии тех или иных проблем, но не придают

им значения 28,3% анкетировуемых, из них — 46% женщин и 54% мужчин. И только 26% мужчин и 74% женщин знают о собственных проблемах в работе органов дыхания и наблюдаются у врача. Суммарно эта категория респондентов составила 10,4% от общего числа, принимающих участие в опросе (рис. 1а).



а)



б)

Рис. 1. Проблемы и информированность респондентов о ХНИЗ:
а) отношение респондентов к заболеваниям органов дыхания;
б) информированность респондентов о ХНИЗ

Несмотря на усилия врачей, пропагандирующих необходимость проведения ежегодных профилактических осмотров, важных для раннего выявления ХНИЗ или рисков, которые могут к ним привести, в России традиционно считается, что насморк и кашель — естественные процессы организма; возникновение одышки, даже тяжёлой, часто связывают с отсутствием спорта и лишним весом, однако, как полагают специалисты, проблема может быть намного глубже [8, 9].

Значительная часть респондентов (38,7%) не имеют представления о том, что такое ХНИЗ, а, следовательно, не представляют о той опасности, которую они могут нанести организму. Примечательно, что женщины более информированы о ХНИЗ, чем мужчины — 37% и 63% соответственно. Гендерные различия в распределении мнений можно объяснить тем, что женщины более внимательны к своему здоровью, ответственны за здоровье собственных детей и должны обладать достаточным объёмом информации, в том числе и в сфере здравоохранения. Такие ХНИЗ как хронический бронхит и бронхиальная астма известны 50% и 44,3% опрошенных соответственно. Из этой группы респондентов так ответило 41% и 43% мужчин, на долю женщин пришлось 59% и 57% соответственно. Рак лёгкого знаком 65% опрошенных женщин и 35% мужчин (в сумме так ответили 37,7% респондентов). О таком распространённом заболевании как хроническая обструктивная болезнь лёгких (ХОБЛ), знают только 22,6% респондентов, из которых 25% составили мужчины и 75 % — женщины (см. рис. 16). Несмотря на низкий уровень информированности населения о ХОБЛ, по данным ВОЗ за 2020 г., это заболевание стоит на третьем месте по уровню смертности среди всех заболеваний в мире, превосходя только ишемическую болезнь сердца и инсульты [9]. И как показывает статистика, средние цифры распространённости ХОБЛ в мире составляют 9,34 на 1000 среди мужчин и 7,33 на 1000 среди женщин [11].

Результаты проведённого опроса показали, что к возникновению ХНИЗ, по мнению анкетированных, может привести целый комплекс факторов риска, в том числе вредные привычки (82,1%), окружающая среда (64,2%) и наследственные факторы (56,6%). При этом, по мнению респондентов-мужчин, причинами возникновения ХНИЗ могут быть наследственные факторы (45%), вредные привычки (29%) и окружающая среда (26%). В отличие от мужчин женщины-респонденты в большинстве случаев считают, что нанести вред здоровью и привести к возникновению ХНИЗ могут окружающая среда (74%), вредные привычки (71%) и наследственность (55%). Для определённой доли граждан (36,8%) способно привести к развитию ХНИЗ нерациональное питание, при этом женщины так считают в 69% случаев, мужчины — в 31% случаев (рис. 2).

В качестве профилактических мер возникновения ХНИЗ 61,3% опрошенных (36% мужчин и 64% женщин) считают эффективным применение лекарственных препаратов отечественного и импортного производства, 24,5% (52% женщин и 48% мужчин) доверяют только медикаментам импортных торговых марок. Представляет интерес тот факт,

что в качестве профилактики ХНИЗ употреблять пищевые добавки готовы 22,6% потребителей (50% женщин и 50% мужчин). Для определённой части опрошенных (43,3%) использование отваров, настоев из лекарственного растительного сырья может служить эффективным средством профилактики ХНИЗ. Так думают 72% женщин и 28% мужчин. Несмотря на то, что в последние несколько лет в медицине происходят существенные изменения, и методология лечения постоянно меняется, применение фитопрепаратов и лекарственных растений не теряет своей актуальности. Доверие людей к лечению лекарственными растениями связано с тем, что их применение в большинстве своём традиционно в сознании людей и многие даже не догадываются о терапевтических свойствах тех или иных растений [12]. Незначительная часть принимающих участие в опросе (9,4%) отрицают возможность профилактики и лечения ХНИЗ какими-либо препаратами (табл. 1).



Рис. 2. Степень осведомлённости респондентов о факторах риска возникновения ХНИЗ органов дыхания

Сегодня уже есть достаточно доказательств, что именно обеспеченность отдельными нутриентами является протективным фактором в отношении развития ХНИЗ. Получены результаты, показывающие, что высокое содержание витаминов С и Е, D, β -каротина, флавоноидов, магния, селена и ω -3 жирных кислот в рационах способствует профилактике бронхиальной астмы [13]. Несмотря на это, только 12,3% граждан, принимающих участие в опросе (76% женщин и 24% мужчин) считают, что употребление продуктов функциональной направленности способно в полной мере обеспечить профилактику ХНИЗ. Доверяют только лекарственным препаратам 13,2% анкетированных (42% женщин

и 58% мужчин). 44,3% опрошенных (59% женщин и 41% мужчин) оказались менее категоричными относительно роли функциональных продуктов питания в профилактике ХНИЗ и полагают, что профилактика может быть достигнута при употреблении функциональных пищевых продуктов в комплексе с приёмом лекарственных средств, в том числе растительного происхождения (табл. 2).

Таблица 1

Мнение респондентов о препаратах (в профилактических целях), способствующих улучшению работы органов дыхания

Вариант ответа	Распределение ответов респондентов, %		
	Всего	Мужчины	Женщины
Лекарственные препараты отечественных и импортных производителей	61,3	36	64
Медикаменты импортных торговых марок	24,5	48	52
Отвары, настои из лекарственного растительного сырья	43,4	28	72
Пищевые добавки	22,6	50	50
Профилактика препаратами невозможна	9,4	80	20

Таблица 2

Отношение респондентов к продуктам функциональной направленности и их роли в профилактике ХНИЗ органов дыхания

Вариант ответа	Распределение ответов респондентов, %		
	Всего	Мужчины	Женщины
Да, в полной мере	12,3	24	76
Да, в комплексе с лекарственными препаратами	44,3	41	59
Нет, необходим приём лекарственных препаратов	13,2	58	42
Затрудняюсь ответить	30,2	75	25

Согласно результатам исследования, опубликованным на портале Mordor Intelligence, в 2021 г. рынок функциональных продуктов питания оценивался в 1 808 43,73 млн долл. США и ожидается, что в течение периода до 2027 г. включительно среднегодовой темп роста составит 2,71% [14]. Лидером рынка остаётся Япония, около половины всей производимой в стране продукции относится к функциональной. В США этот показатель варьируется от 25% до 30%, в России едва достигает 5% [2]. Отчасти это связано с тем, что российские потребители в значительной части относятся с большим недоверием к функциональным пищевым продуктам. Во-первых, покупатели слабо ориентируются в ингредиентах, относящихся к функциональной пище, во-вторых, в сознании определённой части потребителей функциональные пищевые продукты

ассоциируются с продуктами синтетического происхождения с непонятным и сложным составом, в-третьих, многие считают, что стоимость функциональных продуктов неоправданно завышена [15].

Как показал наш опрос, в целом признавая роль здорового питания в профилактике ХНИЗ, большинство потребителей (62,3%) не употребляют функциональные продукты питания. Знают, что такое функциональные продукты питания и включают их в свой рацион на регулярной основе 37,3% опрошенных (38% мужчин и 58% женщин) (рис. 3).

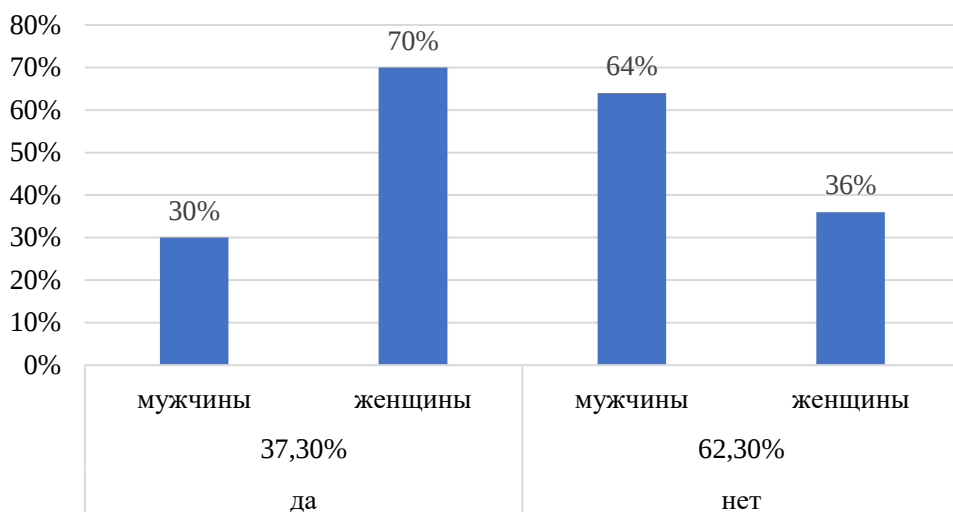


Рис. 3. Потребители, включающие функциональные продукты питания в свой рацион

Отвечая на вопрос: “Готовы ли Вы приобретать функциональные пищевые продукты, оказывающие комплексное положительное воздействие на организм, в том числе работу органов дыхания?”, 20,8% ответили утвердительно (81% женщин и 19% мужчин). При этом, если будет достаточно доказательств эффективности этих продуктов (наличие гигиенического сертификата, ГОСТ на упаковке и т.д.), изменить своё мнение и включить в свой рацион функциональные продукты готовы 32,1% потребителей (38% мужчин и 62% женщин). Затруднились ответить 12,3% анкетированных (19% мужчин и 81% женщин). Зачастую функциональные продукты ассоциируются у потребителей с продуктами, цена которых неоправданно завышена, поэтому 17,9% опрошенных, из которых 68% женщин и 17% мужчин, сделают выбор в пользу функциональных продуктов только в том случае, если устроит цена, а 10,4% респондентов (55% мужчин и 45% женщин) — если будет возможность выбора из предложенного ассортимента (табл. 3).

Делая выбор в пользу приобретения функциональных пищевых продуктов, только 5,7% потребителей (33% мужчин и 67% женщин) готовы переплатить не более 30%. Для большинства принимающих участие в опросе (36,8%) переплата за функциональный пищевой продукт не должна превышать 15%. Так ответили 41% мужчин и 59% женщин

соответственно. Поскольку не все потребители хорошо проинформированы о пользе для организма и в том числе для профилактики ХНИЗ органов дыхания функциональных пищевых продуктов, то определиться с приемлемой ценой не смогли 27,4% потребителей (44% мужчин и 56% женщин) (рис. 4).

Таблица 3

Готовность потребителей приобретать функциональные пищевые продукты, оказывающие положительное комплексное воздействие на организм, в том числе работу органов дыхания

Вариант ответа	Распределение ответов респондентов, %		
	Всего	Мужчины	Женщины
Да, если будет достаточно доказательств эффективности этих продуктов (наличие гигиенического сертификата, ГОСТ и др.)	32,1	38	62
Если цена будет приемлемой	17,9	32	68
Если устроит ассортимент этих продуктов	10,4	45	55
Нет	6,6	75	25
Да	20,8	19	81
Затрудняюсь ответить	12,3	92	8

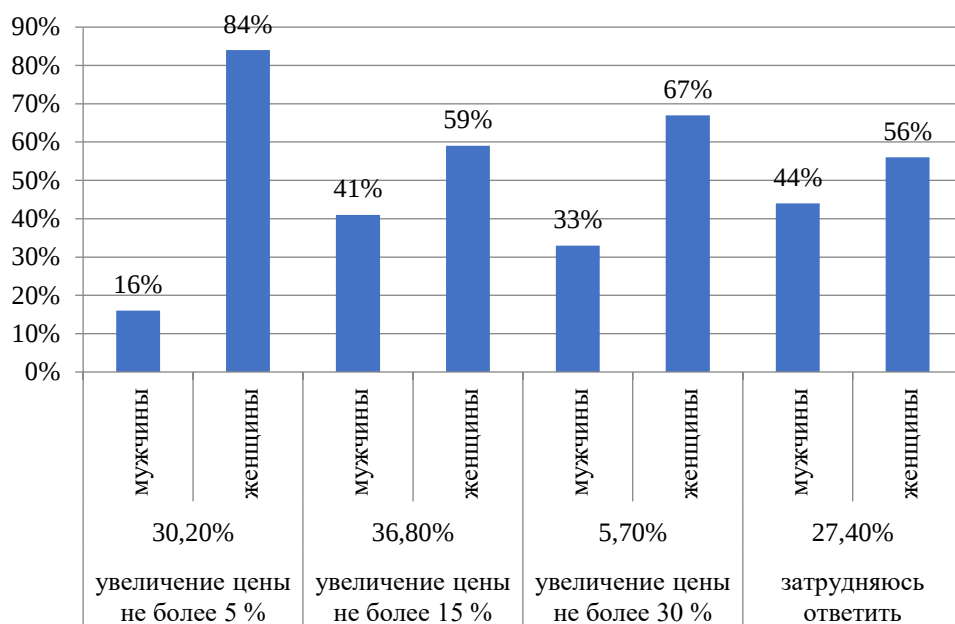


Рис. 4. Мнение потребителей относительно возможного увеличения цены за функциональные пищевые продукты

Покупая тот или иной пищевой продукт, потребители в первую очередь ориентируются на его цену (67%), сроки годности (61,3 %), дату

изготовления (50 %), состав продукта (48,1 %). 46,2 % опрошенных (22% мужчин и 78% женщин) ориентируются на товар, изготовленный в соответствии с нормативным документом (ГОСТ), который, по их мнению, гарантирует высокое качество продукта. Также для потребителей важны внешний вид (42,5%) и производитель продукта (42,5%). Причём внешний вид и производитель продукта более важен для потребителей-женщин (60% и 67% соответственно). Отдельная категория (13,2%) готова сделать выбор в пользу определённого пищевого продукта, ориентируясь на мнение знакомых и семьи, рекламу товара в СМИ (5,7%) (табл. 4).

Таблица 4

Приоритетные факторы покупки пищевых продуктов

Приоритет при покупке	Распределение ответов респондентов, %		
	Всего	Мужчины	Женщины
Состав	48,1	24	76
Упаковка	20,8	41	59
Дата изготовления	50,0	29	71
Срок годности	61,3	25	75
Мнение знакомых, семьи	13,2	50	50
Внешний вид	42,5	40	60
Сложившиеся привычки	14,2	33	67
Реклама товара в СМИ	5,7	33	76
Узнаваемость торговой марки	18,9	60	40
Производитель	42,5	33	67
Товар, изготовленный по ГОСТ	46,2	22	78
Цена	67	24	76

Согласно результатам опроса, большинство покупателей независимо от гендерной принадлежности в качестве базы для создания функциональных пищевых продуктов видят молочные и мясные продукты (так ответили 56,6% и 44,3% опрошенных соответственно). Из числа ответивших таким образом молочные продукты предпочтительны для 62% анкетированных женщин и 38% мужчин. Такое распределение во многом объясняется тем, что именно молочные продукты являются продуктами повседневного спроса и относятся к социально значимым. Несмотря на то, что хлебобулочные продукты также социально значимы, в качестве базы для обогащения эссенциальными нутриентами и придания им функциональных свойств они привлекательны для 34% респондентов (58% мужчин и 42% женщин соответственно). Как правило, женщины традиционно употребляют меньше хлебобулочных изделий. Незначительная часть опрошенных (40,6%) полагают, что для этих целей подходят плодоовощные консервы (68% женщин и 32% мужчин) (табл. 5).

Часть функциональных ингредиентов, среди которых витамины, клетчатка, кальций и железо, вызывают у потребителей доверие,

ассоциацию с пользой для здоровья и побуждение к покупке из-за большого информирования об их положительном воздействии на организм человека [2, 16]. Именно поэтому в качестве обогащающих пищевых добавок для создания функциональных пищевых продуктов подавляющее большинство (61,9%) видят только натуральные компоненты растительного происхождения (25% мужчин и 75% женщин). Наличие в составе функциональных пищевых продуктов добавок искусственного происхождения не является ограничивающим фактором для 15,1% респондентов (38% женщин и 62% мужчин). Незначительная часть респондентов (7%) ответили, что при разработке пищевых продуктов не следует вносить никаких дополнительных пищевых добавок (25% женщин и 75% мужчин) (табл. 6).

Таблица 5

Пищевые продукты, которые могут стать основой для создания функциональных пищевых продуктов, направленных на профилактику ХНИЗ органов дыхания

Вариант ответа	Распределение ответов респондентов, %		
	Всего	Мужчины	Женщины
Рыбные продукты	4,9	60	40
Мясные продукты	44,3	53	47
Молочные продукты	56,6	38	62
Кондитерские изделия	13,2	75	25
Флодоовощные консервы	40,6	32	68
Хлебобулочные изделия	34,0	58	42
Затрудняюсь ответить	3,5	67	33

Таблица 6

Пищевые добавки, которые могут быть использованы при производстве пищевых продуктов, направленных на профилактику ХНИЗ органов дыхания

Вариант ответа	Распределение ответов респондентов, %		
	Всего	Мужчины	Женщины
Натуральные растительные компоненты	61,9	25	75
Добавки искусственного происхождения	15,1	62	38
Пищевые продукты не нуждаются в дополнительном обогащении	16	70	30
Затрудняюсь ответить	7	75	25

Заклучение

Результаты опроса отношения потребителей к функциональным пищевым продуктам и их роли в профилактике хронических неинфекционных заболеваний (ХНИЗ) позволили установить, что:

– значительная часть респондентов (38,7%) не интересуются своим здоровьем и не знают о наличии проблем с работой органов дыхания, знают о наличии тех или иных проблем, но не придают им значения 28,3% анкетированных, 10,4% от общего числа, принимающих участие в опросе, знают о собственных проблемах с органами дыхания и наблюдаются у врача. Известны потребителям такие ХНИЗ как бронхит (50%), бронхиальная астма (44%) и ХОБЛ (22,6%);

– причинами возникновения ХНИЗ могут быть вредные привычки (82,1%), окружающая среда (64,2%), наследственные факторы (56,6%) и нерациональное питание (36,8%). Улучшить работу органов дыхания способно применение лекарственных препаратов отечественного и импортного производства (61,3% и 24,5% соответственно), пищевых добавок (22,6%), использование отваров, настоев из лекарственного растительного сырья (43,3%). Незначительная часть потребителей (9,4%) отрицают возможность профилактики и лечения ХНИЗ какими-либо препаратами;

– положительно относятся к функциональным пищевым продуктам и готовы их приобретать 20,8% потребителей, если устроит цена — 30%, если будет возможность выбора из предложенного ассортимента — 49% опрошенных. При наличии достаточных доказательств эффективности (наличие гигиенического сертификата, ГОСТ на упаковке и т.д.) включить в свой рацион функциональные продукты готовы 32,1% потребителей;

– приоритетными факторами покупки функциональных пищевых продуктов вступают цена (67%), сроки годности (61,3%), дата изготовления (50%), состав продукта (48,1%). Также для потребителей важно наличие нормативного документа (ГОСТ), в соответствии с которым изготовлен продукт (46,2%), внешний вид (42,5%) и производитель продукта (42,5%). Положительно к возможности применения пищевых добавок при производстве функциональных продуктов питания относятся в целом 61,9% потребителей.

Список источников

1. Каленик Т.К., Купчак Д.В. Возможности оптимизации питания // Пищевая промышленность. 2010. № 4. С. 50–51.
2. Анализ рынка функционального питания: российский и международный аспект / Е.А. Молибога [и др.] // Техника и технология пищевых производств. 2022. Т. 52. № 4. С. 775–786. — DOI: <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2022-4-2405>.
3. Евдокимов Н.С. Формирование и оценка потребительских свойств сыра плавленого функционального назначения: дисс. ...канд. техн. наук. — Орёл, 2022. — 194 с.
4. Гурьянов Ю.Г., Лобач Е.Ю., Резниченко И.Ю. Оценка потребительских предпочтений к новым продуктам функционального назначения // Ползуновский вестник. 2012. № 2/2. С. 187–190.
5. Федеральный закон от 02.01.2000 № 29-ФЗ (ред. от 13.07.2020) “О качестве и безопасности пищевых продуктов” (с изм. и доп., вступ. в силу

- с 01.01.2022). — URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=368625> (дата обращения 09.02.2025).
6. Иванова Т.Н., Еремина О.Ю., Зайцева Е.А. Исследование потребительских мотиваций и предпочтений при внедрении новых видов пищевых концентратов // Пищевая промышленность. 2008. № 9. С. 54–55.
 7. Названы четыре самых страшных болезни в мире: есть ли от них лекарства в РФ. — URL: <https://news.ru> (дата обращения: 09.02.2025).
 8. Информационный портал “Научная Россия”. — URL: <https://scientificrussia.ru/> (дата обращения: 29.01.2025).
 9. Электронный научный журнал “Социальные аспекты здоровья населения”. — URL: <http://vestnik.mednet.ru> (дата обращения 09.02.2025).
 10. Федеральная служба государственной статистики. — URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781> (дата обращения 30.01.2025).
 11. Шарайкина Е.Н., Демко И.В., Петрова М.М. Эпидемиологическая ситуация по хронической обструктивной болезни лёгких в мире и причины её ухудшения // Сибирское медицинское обозрение. 2009. № 6 (60). С. 3–7. — EDN: KZZUJZ
 12. Медведева С.Е. Фитотерапия в XXI веке // Современные тенденции развития технологий здоровьесбережения: электронный сборник статей по материалам ежегодной образовательной конференции с международным участием. – Москва: ГБПОУ ДЗМ МК № 2, 2022. № 1. С. 66–69.
 13. Роль витаминов и микроэлементов в профилактике и лечении бронхолёгочных заболеваний у взрослых / Е.Н. Попова, М.И. Митькина, А.А. Чинова [и др.] // Клинический разбор в общей медицине. 2023. Т. 4. № 2. С. 36–42. — DOI: <https://doi.org/10/47407/kr2023/4/2/00202>
 14. Зубахина А. Рынок функционального питания в России: особенности и сложности развития // Журнал “Контур”. — URL: https://kontur.ru/articles/44397-gynok_funkcionalnogo_pitaniya_v_rossii (дата обращения 29.01.2025).
 15. Бессонова Л.П., Антипова Л.В., Токарева А.В. Исследование спроса на БАД к пище и функциональные продукты в Воронеже // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 4–3. С. 582–585. — EDN: WAPBMJ
 16. Ларина В.Н., Глибко К.В., Аракелов С.Э. [и др.]. Поведенческие факторы риска, медицинская информированность и приверженность лечению медицинских работников многопрофильной городской клинической больницы // Медицина труда и промышленная экология. 2020. № 5. С. 305–310. — DOI: <https://doi.org/10.15829/2311-1623-7-25>

Сведения об авторах / About authors

Симоненкова Анна Павловна, кандидат технических наук, доцент, заведующий кафедрой технологии продуктов питания и организации ресторанного дела, Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева. Россия, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, 95. ORCID: 0000-0001-8780-4949. E-mail: Simonenkova1@mail.ru.

Anna P. Simonenkova, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Food Technology and Restaurant Business Organization, Orel State University named after I.S. Turgenev. 95, Komsomolskaya st., Orel, 302026, Russia. ORCID: 0000-0001-8780-4949. E-mail: Simonenkova1@mail.ru.

Иванова Тамара Николаевна, доктор технических наук, профессор, профессор кафедры товароведения и таможенного дела, Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева. Россия, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, 95. E-mail: titd-orel@mail.ru.

Tamara N. Ivanova, Doctor of Technical Sciences, Professor, Professor of the Department of Commodity Science and Customs Affairs, Orel State University named after I.S. Turgenev. 95, Komsomolskaya st., Orel, 302026, Russia. E-mail: titd-orel@mail.ru.

Справцева Александра Георгиевна, студент 4 курса, направление подготовки 19.03.03 “Продукты питания животного происхождения”, кафедра технологии продуктов питания и организации ресторанного дела, Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева. Россия, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, 95. E-mail: spravceva.alya@mail.ru.

Alexandra G. Spravtseva, 4th year Student, Field of Study 19.03.03 “Food Products of Animal Origin”, Department of Food Technology and Restaurant Business Organization, Orel State University named after I.S. Turgenev. 95, Komsomolskaya st., Orel, 302026, Russia. E-mail: spravceva.alya@mail.ru.