

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2023, Том 15, № 2 / 2023, Vol. 15, Iss. 2 <https://esj.today/issue-2-2023.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/43ECVN223.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Донскова, Л. А. Развитие производства этнических пищевых продуктов: теоретические и практические аспекты / Л. А. Донскова // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15. — № 2. — URL:

<https://esj.today/PDF/43ECVN223.pdf>

**For citation:**

Donskova L.A. Development of ethnic food production: theoretical and practical aspects. *The Eurasian Scientific Journal*. 2023; 15(2): 43ECVN223. Available at: <https://esj.today/PDF/43ECVN223.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

**Донскова Людмила Александровна**

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург, Россия

Доцент кафедры «Управления качеством и экспертизы товаров и услуг»

Кандидат сельскохозяйственных наук, доцент

E-mail: [cafedra@list.ru](mailto:cafedra@list.ru)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8396-0431>

РИНЦ: [https://www.elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=313815](https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=313815)

## Развитие производства этнических пищевых продуктов: теоретические и практические аспекты

**Аннотация.** Автором представлены результаты аналитического обзора данных о производстве этнических пищевых продуктов. Рассмотренные теоретические аспекты гастрономической культуры в рамках этнического подхода, позволили сформулировать основные критерии понятия «этнический пищевой продукт», к которым отнесены удовлетворение потребностей в продуктах питания, повседневность, символика, отражающая культурное наследие, специфические особенности, востребованность не только этническими сообществами, но и за их пределами. Отмечено, что теория и практика традиционного и современного национального кулинарного искусства, этнокультурные традиции в странах мира получили широкое распространение через систему предприятий общественного питания, через приготовление и реализацию фирменных национальных блюд, которые являются воплощением культуры и традиций различных народов. Однако систему питания отдельного этноса, образуют не только кухня, но и повседневные пищевые продукты, получаемые в результате переработки и обработки продуктов сельского хозяйства, лесного хозяйства и рыболовства, в производстве которых активная роль отводится предприятиям пищевой промышленности. Установлено, что развитие этнических пищевых продуктов, осуществляется в нескольких направлениях и наиболее четко определены понятия и содержание таких направлений, как производство продукции халяль и кошерное производство. Этническая составляющая русского этноса представляется размытой и слабо развитой, несмотря на имеющийся потенциал. В рамках этнографических исследований рассматривается чаще всего обрядовая и ритуальная кулинария, символика, еда в контексте праздников. Выделение повседневных продуктов питания, которым придается статус в период поста «постный продукт», по мнению автора, представляет маркетинговое решение и является краткосрочным во временном измерении. Необходимыми являются решения в области пищевых продуктов, которые являются достоянием русского этноса, способствующие укреплению их статуса.

**Ключевые слова:** этнос; пищевые продукты; этнический продукт; пищевая промышленность; производство; повседневность; ассортимент; развитие

## Введение

Понятие «этнос» явилось ключевым в развитии основных положений производства этнических продуктов, в связи с чем было проведен анализ литературных данных, который показал наличие различных подходов, обусловивших многочисленные трактовки этого термина и отсутствие единства в его понимании, несмотря на достаточно продолжительную историю его существования, при этом отмечено, что исследователи, используя разный понятийный аппарат, отражают сущность этноса в них [1–3]. Чаще всего встречается и используется понятие Бромлея Ю.В., согласно которому этнос рассматривается как этническая общность, представляющая собой исторически сложившуюся на определенной территории устойчивую совокупность людей, обладающих общими чертами и стабильными особенностями культуры, психологического склада, осознанием своего единства и отличия от других подобных образований [4]. Это понятие использовано автором статьи в контексте проводимых исследований, с учетом того, что понятие этноса неотделимо от понятия этнической культуры, которая включает в себя язык, народное искусство, обычаи, обряды, традиции, нормы поведения, привычки, передаваемые из поколения в поколение, и которая выступает главным инструментом этнической консолидации [1].

Общеизвестным является тот факт, что Россия является многонациональным государством, на территории которого проживают 142 национальности и народности. Одним из самых многообразных регионов в этническом отношении исторически является Свердловская область. Само географическое положение региона определило его этнические связи не только с территориями Северного и Южного Урала, но также Поволжья, Европейского Севера и Западной Сибири, а в более широком контексте — со всем поликультурным миром Евразии [5]. По материалам Всероссийской переписи населения 2020 года национальный состав Свердловской области включал 50 национальностей, среди которых выделяются наиболее крупные этнические группы — русских (великороссы, гураны, древляне, кержаки, сибиряки, скобари и т. д.), татар (татаро-башкиры, тептяри, мишари и др.), башкир, немцев, азербайджанцев, удмуртов и других национальностей<sup>1</sup>.

Особый интерес с этнографической точки зрения представляют специфические виды пищевых продуктов и блюда, которые имеются почти у каждой этнической общности. Пищевым традициям различных народов мира уделяется значительное внимание, подчеркивает Молданова Т.А. [6], в силу того, что как один из компонентов традиционной культуры, пища наиболее полно отражает традиции этнической общности. Исследователи указывают, что этническое своеобразие народов в эпоху быстрого распространения унифицированной урбанистической культуры в мировом сообществе постепенно стирается, но этнографическая специфика более стойко сохраняется в сфере приготовления и потребления пищевых продуктов и приготовляемых блюд [6–8], что повышает значимость полученных результатов исследований как источника знаний об этнической истории народов, так как каждый этнос в процессе своего развития и утверждения осваивал и накапливал опыт по добыче, доставке, обработке, приготовлению и потреблению еды, формируя представления о ее вкусовых качествах [9].

Вопросы питания являются базисными в жизнеобеспечении людей любого сообщества, в силу чего, питание различных народов является объектом изучения многих наук — культурологии, психологии, инженерии, технологии, биологии, когнитивистики, маркетинга, поведенческой науки и других. Накоплен огромный материал, включающий результаты исследований различных ученых по данной теме в виде монографий, диссертационных работ и

<sup>1</sup> Национальный состав Свердловской области по материалам Всероссийской переписи населения 2020 года. — URL: <https://midural.ru/community/100332/100689/100690/> (дата обращения 20.03.2023).

других видов научных публикаций. Однако, исследователи указывают, что этнографический подход к изучению пищи отличается от других, в частности тем, что этнографов пища интересует, прежде всего, как явление бытовой культуры [10].

Сформировавшиеся понятия «национальная кухня» [11], «гастрономическая культура» [12], теория и практика традиционного и современного национального кулинарного искусства, этнокультурные традиции в странах мира получили широкое распространение через систему предприятий общественного питания. Кулинарное наследие различных этнических общностей реализуют рестораны и кафе, закусочные и столовые через приготовление и реализацию фирменных национальных блюд, которые являются воплощением культуры и традиций различных народов. Анализ гастрономического контента современных средств массовой информации в контексте этнокультуры, проведенный Рева Е.К. [13] также показал, что в основном позиционируются и популяризируются такие компоненты гастрономической культуры, как приготовление блюд национальной кухни разных народов и правила потребления пищи. Это, безусловно важно, так как национальная кухня, как мощный конструирующий фактор культуры этноса, помогает выявить его специфику, непохожесть и отличие от других, подчеркивает Яковлева Е.Л. [11].

Вместе с тем, следует отметить, что систему питания отдельного этноса, или региона, населенного рядом близких по культуре этносов, образует не только кухня, но и набор основных продуктов, использование дополнительных компонентов, способы переработки и обработки сырьевых ресурсов и приготовления блюд, пищевые ограничения и предпочтения, на что указывает также и Арутюнов С.А. в [10, с. 12].

Активная роль в образовании этой системы принадлежит предприятиям пищевой промышленности. Нами использован этнический подход в анализе производства пищевой продукции, в частности этнических продуктов предприятиями пищевой промышленности, ключевая идея которого заключалась в рассмотрении этнического продукта как товара, обладающего такими характеристиками как качество, безопасность, ассортимент и другими. Рабочая гипотеза исследований заключалась в следующем: в контексте продовольственной безопасности требуется поиск решений удовлетворения, прежде всего, физической и экономической доступности этнических продуктов, как факторов реализации ее основных положений, поиск решений вопросов, связанных с качеством и безопасностью производимых продуктов, развитие региональных этнических брендов и повышение их статуса и другие, на наш взгляд, которые недостаточно изучены. Обозначенные вопросы явились объектом наших исследований, результаты которых обобщены и представлены в данной публикации.

### **Материал и методы исследований**

Специфика выбранного объекта исследований — «этнические пищевые продукты», определила выбор методов исследований. В работе были использованы такие общенаучные методы как аналитический, классификационный и метод систематизации, наблюдение и синтез. Предметом исследований явились характеристика рынка, состояние производства, вопросы качества, безопасности и фальсификации.

Теоретической базой исследований явились труды, прежде всего, отечественных ученых, посвященных исследованию таких феноменов, как «этнос», «этническая культура», «гастрономическая культура» и других, изучению национальной кухни и культуры питания народов мира, России, отдельных регионов. Анализ результатов исследований зарубежных авторов, проводили, в частности по публикациям специализированного журнала об этнических

продуктах<sup>2</sup>, который предоставляет исчерпывающие материалы о потреблении людьми продуктов питания и стремится осветить преимущества традиционного понимания и знаний о продуктах питания, разработанных в течение длительного времени. Автор статьи, специализируясь в области товароведения и экспертизы, технологии и менеджмента пищевых продуктов [14–16], отмечает, что в данном контексте тема рассматривается впервые.

### Результаты исследований и их обсуждение

В исследованиях использовано понятие «этнический продукт», к сожалению, оно не имеет общепринятого определения. В отдельных работах, например, Waldinger R., Руновой Н.Ю. [17; 18] это понятие используется в рамках изучения вопросов развития этнического предпринимательства, и определяется как продукт, отвечающий потребностям этнического сообщества, используется как внутри этого сообщества представителями данного этноса, так и за пределами потребителями, привлеченными этнокультурными его особенностями.

Опираясь на данное определение, мы рассматриваем этнический пищевой продукт не только как продукт, удовлетворяющий потребности в пище, в основных питательных веществах этнического сообщества, но и как некий символ, воплотивший и отражающий в себе некое культурное наследие, традиции, особенности, в силу чего он востребован как внутри этнического сообщества и привлекателен для потребителей других этнических сообществ.

Изучение рынка этнических продуктов находится на начальной стадии исследования, по данным<sup>3</sup> он изучается и будет изучаться далее в силу его некоторой привлекательности, которая обусловлена ростом миграции, туризма, проявлением любознательности и интереса к другим этническим культурам, и прежде всего питанию, наращиванием тенденции к здоровым продуктам питания, основанным на этнической принадлежности и другими факторами. Особый интерес к этническим продуктам был проявлен в период пандемии в 2020 году после закрытия предприятий общественного питания, что способствовало увеличению продуктов в готовом виде. Рынок сегментирован по каналам сбыта, по географическому признаку, и, конечно, по принадлежности к этнической общности. Заметен интерес потребителей к азиатской кухне, в поисках смелых и пряных вкусов, продукты, характеризующие тайскую, корейскую, вьетнамскую, китайскую, японскую кухню, пользуются популярностью во всем мире [19–21].

Рассматривая вопросы этнических пищевых продуктов в контексте производства, в категорию «пищевые продукты» были включены продукты в натуральном или переработанном виде, употребляемые в пищу, включая продовольственное сырье, пищевые добавки, напитки и биологически активные добавки, сферой появления которых является производство, осуществляемое предприятиями пищевой промышленности. Несмотря на многообразие этнических сообществ в стране, и, как отмечалось в Свердловской области, производство этнических продуктов осуществляется в немногочисленных направлениях.

Наиболее широко представлены продукты, соответствующие исламским правилам. Как отмечают Abdallah A. и др. [22], религия и традиционные верования являются фундаментальным компонентом культуры питания, которую развивают сообщества, поскольку она обычно символизирует его наследие и социально-культурные аспекты его этнической принадлежности. Ислам не является исключением из этого правила, разрешая употреблять

<sup>2</sup> Journal of Ethnic Foods. — URL: <https://journalofethnicfoods.biomedcentral.com/about> (дата обращения 21.03.2023).

<sup>3</sup> Рынок национальных продуктов питания — рост, тенденции и прогнозы (2023–2028 гг.). — URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/ethnic-foods-market>. (дата обращения 18.03.2023).

только чистые, безопасные и полностью законные продукты питания и напитки, соответствующие исламским правилам. Такие продукты питания и напитки называются *халяль*, что в переводе с арабского означает «законный», «допустимый», «одобренный» и «законный», в отличие от *харам*, что означает «запрещенный» и является противоположным *халяль*. Особенности производства халяльной продукции достаточно подробно описаны в научной литературе, например, в [23], мы не затрагиваем технологические решения в данной статье. Что касается ассортимента производимой продукции, следует отметить, что только ассортимент мясной продукции халяль насчитывает около 300 наименований, включая колбасные изделия, консервы и полуфабрикаты [24]. Принято считать, что, пищевая продукция халяль — это, прежде всего мясо и продукты его переработки, однако российский национальный стандарт<sup>4</sup>, который вводится с 01.06.2023 года, предусматривает выпуск не только мясной продукции, халяль охватывает практически все группы продовольственного сырья и пищевой продукции, например, кондитерские товары, чай, кофе и другие напитки, хлебобулочные и макаронные изделия, биологически активные добавки и пищевые концентраты и т. д. Однако, данные о производстве такой продукции, практически отсутствуют.

Производство пищевых продуктов в соответствии с иудитскими правилами, так называемые кошерные продукты можно рассматривать как еще одно из направлений в производстве этнических продуктов, причем, как указывают Жаринов А.И. с соавторами [24], такие продукты распространены и у евреев, и у мусульман, христиан и атеистов. Термины кошерное производство, кошерные продукты не задокументированы в российских стандартах и технических регламентах, к сожалению, в стандартах ЕЕК ООН на мясо и мясные продукты, мясо птицы, указывается, что кошерный способ производства, в частности способ уоя предусматривает применение соответствующей ритуальной системы уоя и необходимо обеспечить соблюдение соответствующих ритуальных процедур уоя скота. В целом же, кошерная пища — это продукты, ингредиенты которых и производственный процесс, соответствуют еврейскому диетарному закону, т. е. это одна из субъективных характеристика продукта<sup>5</sup>. За последние 10 лет в России открылось 250 предприятий кошерного питания, которые выпускают кошерные продукты различных продовольственных групп. В структуре ассортимента, по данным Алешкова А.В. и др. [25] мясные продукты в структуре кошерной пищи занимают всего 13 %, в то время как в группе халяль они лидируют и занимают 66 %.

Жаринов А.И., Кузнецова О.В. и др. [24] выделяют еще направление развития мясной этнической гастрономии, связанное с повышением спроса на оригинальные продукты, в основе которого находятся технологические решения (Cook & Chill и Sous Vide) или разработка фантазийных мясных изделий, отличающихся внешним видом, формой, вкусовыми ощущениями и упаковкой. Это направление, безусловно, заслуживает внимание, но по мнению автора, оно больше направлено на популяризацию зарубежных традиций и вкусов.

Сложным этапом при проведении исследований явился поиск ответов на вопросы, связанные с выделением этнических продуктов русскоязычного сообщества. Русские являются самым многочисленным народом в России, начиная с 1979 года их численность превышает 110 млн человек, что составляет более 80 % населения. Абсолютное большинство, более 50 %, русские составляют в 71 субъекте (из 85) России, а 21 регионе составляют свыше 91 %<sup>6</sup>. Именно русский этнос, указывает Киреев Е.В., всегда был важным фактором российской

<sup>4</sup> ГОСТ Р 70401-2022 Процессы производства пищевой продукции халяль. Общие требования к пищевой продукции халяль. — URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200195211> (дата обращения 19.03.2023).

<sup>5</sup> Кошерные продукты. Департамент кашрута при главном раввине России. — URL: <https://kosher.ru/faq> (дата обращения 19.03.2023).

<sup>6</sup> Народы России. — URL: [https://ruxpert.ru/Народы\\_России](https://ruxpert.ru/Народы_России) (дата обращения 19.03.2023).

государственности, являясь цементирующим элементом всех аспектов жизни государственного организма и представляющим крупнейший этнос в мировом сообществе [26]. Накоплен огромный материал, отраженный в учебниках и учебных пособиях, монографиях, статьях и диссертациях по различным сторонам материальной культуры и ее этнической специфике, например, по сельскому жилищу, одежде, посуде, многочисленные исследования посвящены изучению формирования и становления пищевых традиций и системы питания в целом русского этноса. Однако, в рамках этнографических исследований традиционно рассматриваются обрядовая и ритуальная кулинария, символика, еда в контексте праздников [27]. Выделенная из этой схемы ветвь производства продуктов питания категории «православные христианские», так называемые «постные» продукты, получила широкое распространение, однако, по нашему мнению, и мы соглашаемся с мнением Алешкова А.В. и др. [25], в данной ситуации используются маркетинговые решения или приемы категорийного менеджмента, так как позиционируются повседневные продукты питания, например, подсолнечное масло, которому в период поста и придается статус «постный продукт». Производство и потребление пищевых продуктов повседневного питания в контексте этнических особенностей и специфики остается далеко за пределами указанных границ исследований. Не сложным оказалось сформировать перечень пищевых продуктов, которые можно отнести к этническим продуктам русского этноса, и мы могли бы гордиться ими, как на уровне страны или отдельного региона, например, Свердловской области. Однако, такие примеры, как масло Вологодское, икра осетровых (черная), советское мороженое эскимо, кисломолочный напиток — кефир, колбасы вареные Докторская и Молочная, безалкогольные напитки «Лимонад», «Байкал» и другие, а в Свердловской области — алкогольный напиток настойка «Рябиновая на коньяке» (Свердловск), хлеб «Чусовской», кекс «Свердловский» и слойка «Свердловская», пиво «Исетское» и другие, символизирующие страну и регион, к сожалению, сегодня или не выпускаются, или потеряли свою уникальность в силу разных причин. В качестве таких причин можно назвать заимствование идей у других этносов, смешение, трансформация и преобразование этих идей в новые продукты и блюда, расширение границ внешнеэкономической деятельности и появление новых продуктов с новыми вкусами, стремление производителей к получению прибыли за счет ускорения технологического процесса или изменения рецептурного состава, споры о принадлежности объектов интеллектуальной собственности (особенно в отношении конфетных изделий, таких как «Мишка на севере» и других) и другие причины. И, таким образом, этническая составляющая пищевых продуктов русского этноса представляется нам размытой и нечеткой.

### Основные выводы

Этническая специфика пищевых продуктов, производимых предприятиями пищевой промышленности, представляется нам достаточно важной составляющей для любой этнической общности, так как также, как и «национальная кухня» неразрывно связана с культурой и традициями этнического сообщества и способствует популяризации продуктов, символизирующих ту или иную общность.

В результате исследований отмечено, что большее распространение получило направление развития гастрономической культуры через этнические кухни на предприятиях общественного питания [12]. Установлено, что более четко определены понятия и содержание таких направлений производства этнических пищевых продуктов, как производство продукции халяль и кошерное производство. Этническая составляющая русского этноса представляется размытой и слабо развитой, несмотря на имеющийся потенциал. Создание и продвижение собственных брендов с русской этнокультурной идентичностью [27] должно стать самостоятельным направлением, а совместно с этнической кухней могло бы повысить

конкурентоспособность страны и отдельных территорий. Необходима систематика продуктов русского этнического сообщества и выделение списка значимых этнических продуктов. Рассматривая пищевые продукты с точки зрения этнической принадлежности отмечено, что не все направления имеют нормативную базу, что очень важно с точки зрения обеспечения качества и безопасности производимых продуктов, предупреждения фальсификации и введения в заблуждения потребителей. Необходимы общие руководящие принципы и указания в области пищевых продуктов, которые являются достоянием русского этноса, закрепляющие и обеспечивающие их статус, а также принятие действий с целью сохранения идентичности и пищевой культуры русского этноса.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Липец Е.Ю. Этнос и этническая культура: традиционные и современные формы существования // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. — № 1(39): в 2-х ч. Ч. II. — С. 113–116. Текст: электронный. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20902704> (дата обращения: 24.03.2023).
2. Герасименко Т.И. «Этнос» и «Культура»: трактовка понятий и подходы к изучению // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2015. — № 6(181). — С. 178–184. Текст: электронный. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=vdlunb> (дата обращения: 24.03.2023).
3. Иванова М.Г. О составляющих понятия «этнос» как основной категории этнопсихологии // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — № 2. Текст: электронный. — URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=12688> (дата обращения: 24.03.2023).
4. Бромлей Ю.В. Очерки теории этноса. М.: Наука, 1983. — 423 с. — Текст: Текст: электронный. [Электронный ресурс]. — URL: [https://static.iea.ras.ru/books/Bromley\\_ocherki\\_teorii\\_etnosa.pdf](https://static.iea.ras.ru/books/Bromley_ocherki_teorii_etnosa.pdf) (дата обращения: 24.03.2023).
5. Белобородов С.А. Народы на Среднем Урале / С.А. Белобородов, А.Н. Старостин, П.Е. Суслонов. Министерство культуры Свердловской области, Свердловская областная межнациональная библиотека. — Екатеринбург: СОМБ, 2019. — 602 с. — (Средний Урал: народы, культуры, религии. Выпуск 2). — Текст: Текст: электронный. — URL: <http://downloads.somb.ru:8087/fulltexts/elib/910%D1%8D/narody%20na%20srednem%20urale.pdf> (дата обращения: 24.03.2023).
6. Молданова Т.А. Пища как элемент этнической идентичности и межкультурного взаимодействия // Вестник урovedения. — 2017. — Т. 7, № 4. — С. 131–143. — Текст: электронный. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=yppqgz> (дата обращения: 24.03.2023).
7. Этнография питания народов стран зарубежной Азии. Опыт сравнительной типологии / отв. ред. С.А. Арутюнов. Главная редакция восточной литературы, издательства «Наука». 1981. — 257 с. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=89025> (дата обращения: 24.03.2023).

8. Гуляева Е. Производство этничности: нарративы о своей национальной кухне у азербайджанцев, армян и грузин // Антропологический форум. — 2020. — № 45. — С. 159–186. Текст: электронный. DOI: 10.31250/1815-8870-2020-16-45-159-186. — URL: <http://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/045/guliaeva.pdf> (дата обращения: 24.03.2023).
9. Лебедева У.М., Мингазова Э.Н. К вопросу о сохранении традиций национальных кухонь и питания народов Российского Севера / У.М. Лебедева, Э.Н. Мингазова // Российская Арктика. — 2020. — № 9. — С. 56–64. — Текст: электронный. DOI: 10.24411/2658-4255-2020-12095. — URL: <https://russian-arctic.info/info/articles/zdravookhranenie/k-voprosu-o-sokhraneni-traditsiy-natsionalnykh-kukhon-i-pitaniya-narodov-rossiyskogo-severa/> (дата обращения: 24.03.2023).
10. Арутюнов С.А. Традиционная пища как выражение этнического самосознания. М.: Наука, 2001. — 293 с. — Текст: электронный. — URL: [https://static.iea.ras.ru/books/Arutyunov\\_Voronina.pdf](https://static.iea.ras.ru/books/Arutyunov_Voronina.pdf) (дата обращения: 24.03.2023).
11. Яковлева Е.Л. Методологические основания изучения национальной кухни как феномена гастрономической культуры // Этническая культура. — 2020. — № 2(3). — С. 92–96. — Текст: электронный. DOI: 10.31483/г-75332. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43036856> (дата обращения: 24.03.2023).
12. Капкан М.В. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования [Текст] / М.В. Капкан, Л.С. Лихачева // Известия Урал. гос. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. — 2008. — № 55. — Вып. 15. — С. 34–43. — Текст: электронный. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=12230272> (дата обращения: 23.03.2023).
13. Рева Е.К. Гастрономический контент СМИ и вопросы этнокультуры (на материале общественно-политических газет) // Этническая журналистика: история и современность. Ежегодник № 12. М.: Фак. журн. МГУ, — 2019. — 96 с. — Текст: электронный. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=flyhll> (дата обращения: 23.03.2023).
14. Donskova L.A. Food market in the conditions of the new economy: current trends, opportunities and threats / Belyaev N.M., Donskova L.A., Zueva O.N. // 2nd International Scientific conference on New Industrialization: Global, national, regional dimension (SICNI 2018) — 2019. [Электронный ресурс]. — URL: <https://doi.org/10.2991/sicni-18.2019.95> (дата обращения 19.03.2023).
15. Donskova L. Theoretical and practical aspects of social responsibility of food market participants / Donskova L., Belyaev N., Zueva O. // 1ST Conference on sustainable development: industrial future of territories, IFT 2020 Yekaterinburg, 28–29 сентября 2020 года. [Электронный ресурс]. — URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202020807005> (дата обращения 19.03.2023).
16. Tokhiriyon, B. Nutritional supplement for indigenous intestinal microflora: Manufacturing, quality and effectiveness evaluation / B. Tokhiriyon, V. Poznyakovsky, V. Lapina, L. Donskova // E3S Web of Conferences. — 2021. — Vol. 270. — Art. 01009. [Электронный ресурс]. — URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127001009> (дата обращения 18.03.2023).



17. Р. Уолдингер, Х. Олдрич, Р. Уорд Этнические предприниматели // Экономическая социология. — 2008. — Т. 9. № 5. — С. 30–55. Источник: Waldinger R., Aldrich H., Ward R. Ethnic Entrepreneurs // Entrepreneurship. The Social Science View / R. Swedberg (ed.). Oxford: Oxford University Press, 2000. — P. 356–388. — Текст: электронный. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnicheskie-predprinimateli> (дата обращения 18.03.2023).
18. Рунова Н.Ю. Этнический продукт в формировании этнического предпринимательства // Экономика, предпринимательство и право. — 2020. — Том 10. — № 2. — С. 185–194. — Текст: электронный. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnicheskiy-produkt-v-formirovanii-etnicheskogo-predprinimatelstva> (дата обращения 18.03.2023).
19. Şahin, E., Yalın Kaş, S. Preference for Turkish ethnic foods in the USA // J. Ethn. Food 10, 3 (2023). [Электронный ресурс]. — URL: <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00168-5>. (дата обращения 18.03.2023).
20. Herlina, V.T., Lioe, H.N., Kusumaningrum, H.D. et al. Nutritional composition of taucu as Indonesian fermented soybean paste // J. Ethn. Food 9, 44 (2022). [Электронный ресурс]. — URL: <https://doi.org/10.1186/s42779-022-00159-y>. (дата обращения 18.03.2023).
21. Parthasarathi, S.K., Hebbani, A.V., Dharmavaram Desai, P.P. Vegetarian ethnic foods of South India: review on the influence of traditional knowledge // J. Ethn. Food 9, 42 (2022). [Электронный ресурс]. — URL: <https://doi.org/10.1186/s42779-022-00156-1> (дата обращения 18.03.2023).
22. Abdallah, A., Rahem, M.A. & Pasqualone, A. The multiplicity of *halal* standards: a case study of application to slaughterhouses // J. Ethn. Food 8, 7 (2021). [Электронный ресурс]. — URL: <https://doi.org/10.1186/s42779-021-00084-6>. (дата обращения 18.03.2023).
23. Базарнова Ю.Г., Черников Е.М. Мясные продукты категории Халяль в России // Мясная индустрия. — 2013. — № 2. — С. 24–26. — Текст: электронный. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18910780>. (дата обращения 18.03.2023).
24. Жаринов А.И., Кузнецова О.В., Дыдыкин А.С. Современные тренды ассортимента мясопродуктов. Этнические продукты питания // Мясная индустрия. — 2017. — № 2. — С. 13–18. — Текст: электронный. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28884770>. (дата обращения 18.03.2023).
25. Алешков А.В., Каленик Т.К., Жебо А.В. Конфессиональные продукты питания на российском рынке: ассортимент, качество и безопасность // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. — 2016. — № 5(40). — С. 103–109. — Текст: электронный. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27386236>. (дата обращения 18.03.2023).
26. Киреев Е.В. Русский этнос как основа населения России // Царскосельские чтения. — 2011. — № XV, Т. 1. — С. 95–104. — Текст: электронный. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/russkiy-etnos-kak-osnova-naseleniya-rossii>. (дата обращения 18.03.2023).
27. Дымова С.С., Мальцева Е.С., Юров С.С. Бренд с русской этнокультурной идентичностью как фактор продвижения отечественных товаров на конкурентном рынке // Фундаментальные исследования. — 2020. — № 4. — С. 26–30. [Электронный ресурс]. — URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42718>. (дата обращения: 22.03.2023).

**Donskova Lyudmila Aleksandrovna**

Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia

E-mail: [cafedra@list.ru](mailto:cafedra@list.ru)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8396-0431>

RSCI: [https://www.elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=313815](https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=313815)

## **Development of ethnic food production: theoretical and practical aspects**

**Abstract.** The author presents the results of an analytical review of data on the production of ethnic food products. The considered theoretical aspects of gastronomic culture within the framework of the ethnic approach allowed us to formulate the main criteria for the concept of «ethnic food product», which include satisfaction of food needs, everyday life, symbols reflecting cultural heritage, specific features, demand not only by ethnic communities, but also beyond them. It is noted that the theory and practice of traditional and modern national culinary art, ethno-cultural traditions in the countries of the world have become widespread through the system of public catering enterprises, through the preparation and implementation of branded national dishes, which they are the embodiment of the culture and traditions of various peoples. However, the food system of a separate ethnic group is formed not only by cuisine, but also by everyday food products obtained as a result of processing and processing of agricultural, forestry and fishing products, in the production of which an active role is assigned to food industry enterprises. It is established that the development of ethnic food products is carried out in several directions and the concepts and content of such directions as the production of Halal and kosher products are most clearly defined. The ethnic component of the Russian ethnos seems to be blurred and poorly developed, despite the existing potential. Within the framework of ethnographic research, ritual and ritual cooking, symbolism, food in the context of holidays are most often considered. According to the author, the allocation of everyday food products, which are given the status of a "lean product" during the fasting period, represents a marketing solution and is short-term in time dimension. Solutions in the field of food products that are the property of the Russian ethnic group, contributing to the strengthening of their status, are necessary.

**Keywords:** ethnicity; food products; ethnic product; food industry; production; everyday life; assortment; development