

УДК 338.3

G20

DOI: <http://doi.org/10.25728/econbull.2023.3.8-oskina>

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ «ЕДЫ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ»

Оськина Марина Николаевна

Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН, г. Москва

email: mari-oskina@yandex.ru; SPIN-код: 7860-4451;

ORCID - <https://orcid.org/0009-0002-0224-1230>

Аннотация. Современный мир находится в состоянии перехода от эпохи модерна к постмодерну, что характеризуется сменой ценностей, паттернов и возникновением новых идей. Одной из таких идей является концепция «novel foods» или «еды нового поколения», появившаяся в западном дискурсе в начале нового столетия. Актуальность темы статьи обусловлена интенсивностью продвижения концепции «еды нового поколения» на глобальном уровне. Рассматриваются маркетинговые инструменты и технологии ее распространения. По мнению автора, продвижение данной концепции выходит за рамки традиционного маркетинга и представляет научный интерес, имея потенциал к дальнейшему исследованию.

Ключевые слова: маркетинг идей, маркетинговые инструменты, «еда нового поколения», постмодерн

«NOVEL FOODS» PROMOTION TECHNOLOGIES

Oskina Marina Nikolaevna

Institute of Control Sciences RAS, Moscow, Russia

email: mari-oskina@yandex.ru; SPIN-code: 7860-4451;

ORCID - <https://orcid.org/0009-0002-0224-1230>

Abstract. Today's world is in the state of transition from the era of modernism to postmodernism which is characterized by the shift of values, patterns as well as the appearance of new ideas. One of such ideas is the concept of «novel food». This term was coined in the Western discourse at the dawn of the new century. The relevance of the topic is explained by the growing intensity of «novel food» promotion at a global level. The promoting technologies and instruments are reviewed in this article. According to the author, the marketing of this concept goes beyond the traditional marketing framework and represents a matter of academic interest having a significant potential for further research.

Keywords: *ideas marketing, marketing instruments, «novel food», postmodernism*

Существует мнение, согласно которому современный мир находится в стадии перехода от эпохи модерна к постмодерну. Меняются геополитическая ситуация и экономическая конъюнктура, активно развиваются информационные технологии, увеличивается интенсивность коммуникации, происходит явный конфликт ценностей. Меняется и человек, который сталкивается с необходимостью

адаптации к нестабильности, хаосу и в некотором роде незащищенности. В отличие от эпохи модерна на передний план выходят не разум и логоцентризм, а эмоции и впечатления, что активно используется маркетологами для стимулирования большего объема потребления товаров и услуг и пропагандистами для распространения идей и их принятия. В нынешних реалиях, в эпоху коротких видео и так называемого «клипового» мышления вести такую деятельность не является особо сложной задачей. Сейчас, когда каналы восприятия у человека наиболее пластичны, явно намечается тренд на снижение цифровой грамотности, нежелание проверять достоверность получаемой информации и разбираться в ней, а также на повышение уровня доверия к услышанному и увиденному. Более того, мгновенный доступ к информации (особенно в формате видео), размещенной в сети Интернет, создает у пользователей этой сети ощущение присутствия при том или ином факте или событии. Проводя все больше времени в виртуальной реальности, индивид начинает воспринимать ее в качестве объективной, постепенно стирается грань между действительным и искаженным.

На фоне глобализации происходит активное продвижение «новых» ценностей, отрицаются «устаревшие» модели и паттерны, строятся новые иллюзии и симуляции, стираются границы и табу. Пересматриваются привычные категории семьи, общения, норм допустимого в обществе поведения, образа жизни и, в частности, пищевых привычек. Это дает благодатную почву для распространения новых и непривычных идей, моделей поведения, товаров, а также для развития технологий их продвижения.

В западном дискурсе появилась концепция *novel foods* - что на русский язык можно было бы перевести как «новые пищевые продукты» или еда «нового поколения». Определение этого термина дано в постановлении Европейского парламента 2015/2283 в 2015 году, согласно которому под эту категорию подпадают продукты, которые не были в широком употреблении до 15 мая 1997 года (момент законодательного закрепления термина в ЕС). Также критериями причисления к «еде будущего» считают продукты с измененной молекулярной структурой; состоящие из насекомых или их частей; продукты, «полученные в результате выращивания клеток или тканей вне организма, производных от животных, растений, микроорганизмов, грибов или водорослей» и другие [1]. Особо выделяются такие законодательные акты Евросоюза, как постановления, разрешающие продажу саранчи перелётной (*locusta migratoria*), смоляно-бурого хрущака (*alphitobius diaperinus larvae*), сушеного большого мучного хрущака (*tenebrio molitor larva*), сверчка домашнего (*acheta domesticus*) в качестве продуктов питания [2, 3, 4, 5].

Примечательно, что согласно некоторым традиционным религиозным обычаям, людям запрещено есть насекомых. Так, например, Тора строго запрещает есть пресмыкающихся и насекомых. За нарушение этого запрета было предусмотрено телесное наказание. Несмотря на это, следует отметить, что в некоторых общинах было разрешено употреблять саранчу, поскольку она питается сельскохозяйственными культурами. Однако на этот счет существуют разные мнения толкователей, единства мнения по этому вопросу среди них нет. Ислам предписывает не употреблять еду, вызывающую отвращение и являющуюся «грязной», хотя среди мусульманских ученых также есть неоднозначное мнение относительно приемлемости саранчи в качестве продукта питания.

В современных реалиях хозяйственной деятельности информация является важнейшим ресурсом, особенно в условиях значимых изменений на рынке пищевых продуктов. Изменение паттернов пищевого поведения человека, а именно убеждение в приемлемости употребления насекомых в пищу и повышение уровня всеобщего принятия этой концепции возможно с помощью распространения нужной информации, которая в современных реалиях хозяйственной деятельности является важнейшим экономическим ресурсом. Однако эта информация не является полной, поскольку влияние таких продуктов на здоровье человека слабо изучено. Более того, результаты таких исследований мало распространены. Также отсутствуют глобальные стандарты производства подобных товаров, проверенные временем. Потенциальный потребитель сталкивается с проблемой ограниченной рациональности: как его выбор купить «новый пищевой продукт» в условиях асимметрии информации о нем может повлиять на его жизнь в краткосрочной и долгосрочной перспективах? В данном случае состояние неполноты информации дает возможность производителям «инновационной еды» манипулировать мнением потенциальных потребителей и созданию спроса на свои товары, прибегая к социальным и маркетинговым технологиям.

Можно отметить, что глобальный интерес к приемлемости употребления насекомых человеком возник в 2013 году после публикации Продовольственной и сельскохозяйственной организацией ООН (ФАО) доклада «Съедобные насекомые: перспективы для продовольственной безопасности и животноводства», в котором появились тезисы о пищевой ценности насекомых, о потенциале их производства в промышленных масштабах, а также об экономических преимуществах создания таких производств за счет получения доходов и создания новых рабочих мест. По мнению составителей доклада, добавление различного рода жуков и червей в продукты питания является ключом к обеспечению глобальной продовольственной безопасности, а также потенциальным решением проблемы глобального потепления [6]. Некоторые авторы ссылаются на то, что упомянутый доклад послужил импульсом к тому, что ряд производителей корма для домашних животных (в который добавлялись части насекомых) переориентировали свое производство на создание продовольственных товаров с аналогичными добавками для людей [7]. Однако продвижение вопроса о приемлемости употребления насекомых в пищу началось еще раньше. ФАО ООН предметно занимается данным вопросом с 2003 года посредством размещения публикаций, сбора экспертных мнений, распространения информации в СМИ, проведения конференций, а также поддержки локальных проектов (в частности, в Лаосе).

В определенном смысле то, что происходит в западном дискурсе, можно назвать маркетингом идеи о приемлемости (а в дальнейшей перспективе - и необходимости) употребления новых продуктов питания: насекомых, водорослей, жуков. Маркетинг идеи понимается как процесс «управления формированием, продвижением и внедрением идеи в сознание человека» с целью убедить его в необходимости употребления того или иного товара [8]. Одним из инструментов управления маркетингом идей является терминологическая экспансия: исследуется имеющееся лингвистическое пространство, в которое постепенно вводятся новые благозвучные термины. В данном случае это «продукты нового поколения», «еда будущего». Часто используются коллокации *edible insects* (съедобные насекомые), *bugs* (жуки), *innovative food* (инновационная еда) и другие. Помимо этого также выделяют такие инструменты, как замещение, благодаря которому происходит

подмена ценностей и понятий; интерпретация, которая позволяет доносить до адресата информацию под определённым углом, чтобы он воспринимал ее как объективный факт; и идентификация, в ее рамках происходит процесс отождествления [9].

Каким образом осуществляется маркетинг идеи о добавлении в рацион еды из насекомых? Стоит начать с того, что этот вопрос мало изучен, и у рядового потребителя ограниченный объем информации о приемлемости употребления еды из насекомых, об их разновидностях, о продуктах, в которых они содержатся. Кроме того, эта тема у многих вызывает если не отвращение, то не самые приятные эмоции. Чтобы расширить объем этих знаний у потенциальных потребителей, в информационном пространстве на разных уровнях (от докладов международных организаций, материалах форумов об инновационных продуктах и сайтов производителей подобных продуктов в сети Интернет до статей с личным опытом журналистов и персональных блогов) размещаются данные о характеристиках продвигаемого продукта (еда с использованием насекомых) в целях убеждения в безопасности и полезности подобной продукции. Часто подобная информация сопровождается хэштегами, по которым можно быстро осуществить поиск различных материалов. В рамках таких способов распространения и донесения информации замещение и интерпретация обладают значительным потенциалом влияния на человека. В ряде исследований было выявлено, что в целом потенциальным потребителям важно, от кого исходит подобный контент. Так, европейцы больше доверяют международным организациям, государственным органам, мнению ученых и знакомым, у которых имеется подобный личный опыт. Американцы больше доверяют рекламе со стороны инфлюэнсеров, актеров и спортсменов [7]. В таких случаях успешно работает инструмент отождествления.

В российском научном дискурсе небольшое число работ, посвященных вопросу употребления «продуктов нового поколения». Тем не менее, появляются исследования, направленные на изучение энтомофагии, то есть употребления животными насекомых в пищу. По мере его популяризации и встраивания в дискуссию этот термин все чаще встречается, в том числе и в заголовках научных работ, как способ питания человека. В статье «Энтомофагия: безопасно ли употреблять в пищу насекомых» авторы [10] провели исследование, в рамках которого опросили россиян на предмет готовности к употреблению в пищу членистоногих животных. Согласно полученным результатам, три четверти женщин не готовы к указанным пищевым экспериментам, мотивировав свой ответ чувством отвращения и тем, что этот вопрос мало изучен. Принявшие участие в опросе мужчины показали большую открытость к неизведанному: 29% из них ответили положительно. Примечательно, что чуть менее половины людей, принявших участие в опросе (44%) считают, что в России не следует запускать процесс производства насекомых, пригодных для еды.

Продвижение информации о съедобных насекомых включает в себя блоки об их полезности для человека. К примеру, приводятся данные о пищевой ценности насекомых и высоком содержании витаминов, полезных для человека. Так, согласно исследованиям ряда ученых, жареные термиты содержат порядка 38% белка, жук-долгоносик - порядка 40%, сверчок - от 18 до 25% [6, с. 25]. Помимо белка в большинстве насекомых есть витамины группы В, клетчатка, фосфор, цинк и другие химические элементы, что является одним из аргументов сторонников продвижения употребления подобной продукции в части полезности для здоровья

человека и даже предотвращения ряда заболеваний [7]. Тем не менее, консенсуса относительно полезности подобных продуктов нет, напротив, согласно исследованиям, высока вероятность аллергических реакций и отравления тяжелыми металлами и токсинами. В некоторых работах справедливо отмечается, что содержание белка и витаминов зависит от жизненной стадии насекомого, от условий его выращивания и содержания, а также от способа его обработки перед употреблением. Кроме того, часто для сравнения содержания белка в насекомом и в «традиционном» животном используются разные методологии, что приводит к некорректным результатам. Таким образом, имеют место инструменты интерпретации фактов и замещения элементов информации.

Еще одним аргументом в пользу употребления съедобных насекомых является апелляция к тому, что это наносит меньший вред окружающей среде и в принципе способствует устойчивому развитию. В докладе ФАО ООН приводятся данные о том, что на долю промышленного животноводства приходится около 18% выбросов парниковых газов, в то время как на долю промышленного производства насекомых этот процент будет минимальным (показатель не уточняется). Также отмечается, что при промышленном производстве съедобных насекомых наносится меньший ущерб земельным и водным ресурсам планеты (точные показатели также отсутствуют). Подобная информация размещается на отдельных веб-сайтах, на страницах компаний-производителей насекомых и в блогах, продвигающих идею об употреблении насекомых в пищу, с целью убедить потенциальных покупателей приобрести товар, уверив их в правильности выбора ради защиты окружающей среды. Кроме того, часто приводятся данные о количестве видов насекомых, пригодных для употребления (однако данные разнятся от полутора до двух тысяч видов), а также о том, что насекомые были и являются компонентами нормального пищевого режима разных культур.

Маркетинговые стратегии компаний, производящих продукты питания из насекомых, строятся вокруг замещения чувства отвращения: лендинги веб-сайтов имеют эстетически приятное оформление, дополненное фотографиями улыбающихся сотрудников, природных ландшафтов, стерильных площадок для производства. Сами продукты (протеиновые батончики, напитки, готовые блюда) выглядят конвенционально: в каталогах зачастую отсутствуют изображения насекомых или их частей, а также имеется четкое разъяснение того, из чего состоит процесс их производства. Заместить неприятные чувства от вида насекомых позволяет продвижение идеи о том, что продукты, содержащие добавки из насекомых (к примеру, шоколадные протеиновые батончики) ничем не отличаются от продуктов, в которых отсутствуют подобные добавки. Более того, результаты маркетинговых исследований показывают, что для повышения уровня принятия подобной продукции и желания приобрести такие товары необходимо воздерживаться от использования целого насекомого, что потенциально не вызывает желания его попробовать, и добавлять лишь его части, которые не видно при рассмотрении продукта. Невидимость «сырьевой базы» повышает и желание попробовать продукт, и впоследствии приобрести его. Оформление упаковки такой серии продуктов мало отличается от упаковки привычных продуктов: производители стараются не использовать изображения насекомых и не делать упаковки прозрачными. Более того, в большинстве случаев без детального изучения упаковки потребитель не отличит пищевой продукт, сделанный из насекомых, от продукта без их добавления.

Вполне вероятно, что продвижение товаров с использованием съедобных насекомых будет включать в себя все большее количество дегустационных мероприятий в магазинах и заведениях общественного питания, в ходе которых предполагается информирование о конкурентных преимуществах товара, а также проведение специальных акций по типу купить одну единицу товара и получить вторую бесплатно. В ходе проведения исследований было отмечено, что люди, имевшие опыт дегустации насекомых, например, в ходе туристических поездок, более лояльно относятся к тому, чтобы сделать это еще раз [7]. Помимо этого, набирают популярность и слепые дегустации, в ходе которых предлагается попробовать привычную еду с добавлением частей насекомых и без таких добавок, а потом оценить вкусовые качества и сравнить их между собой. Примечательно, что в современных реалиях необязательно это делать самому: стоит лишь сделать запрос в поисковую строку и найти видеоматериалы, демонстрирующие подобный опыт. К слову, они набирают тысячи просмотров.

Отдельным компонентом стратегии маркетинга идеи об употреблении насекомых в пищу в западном дискурсе является образование с целью повышения уровня принятия данной идеи. Ряд исследователей исходил из предпосылки о том, что у людей западной культуры желание употреблять в пищу насекомых вызывает отвращение, поэтому стоит рассказывать о насекомых, об их жизненном цикле, о способах их производства с раннего школьного возраста. В своем интервью в 2013 году бывший Генеральный секретарь ООН Кофи Аннан обратил внимание на «необходимость» рассказывать о том, что насекомые - это еда будущего, поскольку учитывая темпы роста населения и негативное влияние традиционного животноводства на окружающую среду, придется обратиться к еде такого типа ради устойчивого развития. Некоторые авторы «рекомендуют» включать подобную информацию в школьные программы в рамках таких дисциплин, как, например, биология и экология, что может финансироваться за счет специальных фондов [8]. Кроме того, рекомендуется организовывать музейные выставки и экскурсионные программы для школьников и студентов. Другие же авторы согласны с этим тезисом лишь частично: они считают, что обучение нужно начинать с родителей детей и создавать интеграционные программы в рамках изучения устойчивого развития и проблемы изменения климата, поскольку именно родители прививают детям паттерны пищевого поведения [8]. Экспериментальный образовательный курс для детей младшего школьного возраста с элементом дегустации непривычных продуктов питания длительностью 1,5 года был проведен в Финляндии. В процессе проведения этого опыта выяснилось, что уровень неприязни и страха по отношению к ранее непривычной еде у детей снижался по мере получения знаний в этой области [8].

Также важным элементом социальных и маркетинговых технологий, с которыми сталкиваются производители продукции, содержащей насекомых, является таргетинг. Для формирования нужного восприятия продукта и создания спроса на него необходимо правильно выделить целевую аудиторию. С учетом эмоционального фактора и отсутствия общего паттерна энтомофагии людей условно разделяют на следующие группы: готовые к пищевым экспериментам; готовые употреблять продукты с частичным добавлением насекомых; готовые употреблять продукты с использованием целого насекомого и неготовые к энтомофагии. К каждой группе применяется разный набор маркетинговых инструментов с разной интенсивностью их использования.

Глобальные изменения, характеризующиеся сменой парадигмы, порождают новые вопросы, на которые в настоящее время не представляется возможным дать чёткий ответ. Тема энтомофагии со стороны человека мало изучена: существует нехватка экономических, финансовых и медицинских данных, на основании которых стало бы возможным просчитать последствия, к которым может привести данный феномен. Так, например, не исследовано влияние производства «продуктов нового поколения» на сельское хозяйство, в частности, животноводство. Кроме того, отсутствуют исчерпывающие данные о микроорганизмах внутри насекомых, а также относительно возможных аллергических реакций в организме человека. Достаточно спорным кажется вопрос о рациональности финансирования производств продуктов, содержащих насекомых, учитывая фактор ограниченности информации. Не являются ли такие инвесторы «наивными»? Таким образом, ограниченность информации приводит к состоянию ограниченной рациональности как у инвестора и производителя подобной продукции, так и у потенциального потребителя.

В то же время, именно ограниченность информации и ограниченный доступ к уже имеющейся создают условия для создания спроса на подобную продукцию. В данном вопросе примечательно то, что первоначален именно маркетинг идеи об энтомофагии со стороны человека до того, как товары с добавлением насекомых стали производиться. Маркетинг данной идеи проводится с помощью различных инструментов и с различной степенью интенсивности их применения, вследствие чего товары с добавлением насекомых набирают популярность не благодаря своему качеству, а благодаря маркетингу. Однако в данном случае можно говорить о том, что маркетинг идеи об употреблении насекомых в пищу выходит за рамки традиционного маркетинга. Так, в частности, он стал частью маркетинга идеи о неизбежности климатических изменений, глобального голода и ухудшении экологической обстановки в мире. Используемые в ходе этого инструменты, в том числе инструменты социальных технологий, имеют потенциал стать социальным «конструктором», способным заставлять значительные массы людей осуществлять несвойственные им действия. Не приведет ли это к тому, что в будущем любой выбор человека будет искусственно (и искусно) сконструированным?

Литература

1. Regulation (EU) 2015/2283 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2015 on novel foods, amending Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council and repealing Regulation (EC) No 258/97 of the European Parliament and of the Council and Commission Regulation (EC) No 1852/2001 [Электронный ресурс].-Режим доступа: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A32015R2283> (Дата обращения: 20.10.2023)
2. COMMISSION IMPLEMENTING REGULATION (EU) 2021/1975 of 12 November 2021 authorising the placing on the market of frozen, dried and powder forms of *Locusta migratoria* as a novel food under Regulation (EU) 2015/2283 of the European Parliament and of the Council and amending Commission Implementing Regulation (EU) 2017/2470 [Электронный ресурс].-Режим доступа: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32021R1975> (Дата обращения: 20.10.2023).
3. Commission Implementing Regulation (EU) 2023/58 of 5 January 2023 authorising the placing on the market of the frozen, paste, dried and powder forms of *Alphitobius diaperinus* larvae (lesser mealworm) as a novel food and amending Implementing Regulation (EU)

2017/2470 [Электронный ресурс].-Режим доступа: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg_impl/2023/58/oj (Дата обращения: 20.10.2023).

4. COMMISSION IMPLEMENTING REGULATION (EU) 2021/882 of 1 June 2021 authorising the placing on the market of dried *Tenebrio molitor* larva as a novel food under Regulation (EU) 2015/2283 of the European Parliament and of the Council, and amending Commission Implementing Regulation (EU) 2017/2470. [Электронный ресурс].-Режим доступа: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32021R0882> (Дата обращения: 20.10.2023).

5. COMMISSION IMPLEMENTING REGULATION (EU) 2023/5 of 3 January 2023 authorising the placing on the market of *Acheta domesticus* (house cricket) partially defatted powder as a novel food and amending Implementing Regulation (EU) 2017/2470. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg_impl/2023/5/oj (Дата обращения: 20.10.2023).

6. Доклад Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН «Взгляд на съедобных насекомых с точки зрения продовольственной безопасности» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.fao.org/documents/card/en/c/cb4094en> (Дата обращения: 21.10.2023).

7. van Huis A., Rumpold B. Strategies to convince consumers to eat insects? A review //Food Quality and Preference. – 2023. – № 110. С. 1-14.

8. Rumpold B. A., Van Huis A. Education as a key to promoting insects as food //Journal of Insects as Food and Feed. – 2021. – Т. 7. – № 6. – С. 949-953.

9. Роздольская И. В. Маркетинг инновационных идей: проблемы выявления, методы генерации и способы реализации //Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 1. – С. 25-32.

10. Левина С. А. Технологии управления массовым сознанием //Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. – 2016. – Т. 7. – № 3. – С. 62-68.

11. Полубесова М. А., Новикова З. М. В., Рябухин Д. С. Энтомофагия: безопасно ли употреблять в пищу насекомых? //Пищевые системы. – 2022. – Т. 5. – № 1. – С. 70-76.

References

1. Regulation (EU) 2015/2283 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2015 on novel foods, amending Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council and repealing Regulation (EC) No 258/97 of the European Parliament and of the Council and Commission Regulation (EC) No 1852/2001. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A32015R2283> (Accessed: 20.10.2023)

2. COMMISSION IMPLEMENTING REGULATION (EU) 2021/1975 of 12 November 2021 authorising the placing on the market of frozen, dried and powder forms of *Locusta migratoria* as a novel food under Regulation (EU) 2015/2283 of the European Parliament and of the Council and amending Commission Implementing Regulation (EU) 2017/2470. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32021R1975> (Accessed 20.10.2023).

3. Commission Implementing Regulation (EU) 2023/58 of 5 January 2023 authorising the placing on the market of the frozen, paste, dried and powder forms of *Alphitobius diaperinus* larvae (lesser mealworm) as a novel food and amending Implementing Regulation (EU) 2017/2470. Available at: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg_impl/2023/58/oj (Accessed: 20.10.2023).

4. COMMISSION IMPLEMENTING REGULATION (EU) 2021/882 of 1 June 2021 authorising the placing on the market of dried *Tenebrio molitor* larva as a novel food under Regulation (EU) 2015/2283 of the European Parliament and of the Council, and amending

Commission Implementing Regulation (EU) 2017/2470. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32021R0882> (Accessed: 20.10.2023).

5. COMMISSION IMPLEMENTING REGULATION (EU) 2023/5 of 3 January 2023 authorising the placing on the market of *Acheta domestica* (house cricket) partially defatted powder as a novel food and amending Implementing Regulation (EU) 2017/2470. Available at https://eur-lex.europa.eu/eli/reg_impl/2023/5/oj (Accessed: 20.10.2023).

6. FAO Report «Edible insects – Future prospects for food and feed security». Available at: <https://www.fao.org/documents/card/en/c/cb4094en> (Accessed: 21.10.2023).

7. van Huis A., Rumpold B. Strategies to convince consumers to eat insects? A review //Food Quality and Preference. 2023. № 110, pp. 1-14.

8. Rumpold B. A., Van Huis A. Education as a key to promoting insects as food //Journal of Insects as Food and Feed. 2021. V. 7. №. 6. pp. 949-953.

9. Rozdol'skaya I. V. Marketing innovacionnyh idej: problemy vyyavleniya, metody generacii i sposoby realizacii //Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava. – 2013. №. 1. pp. 25-32.

10. Levina S. A. Tekhnologii upravleniya massovym soznaniem //Nauchnye trudy Severo-Zapadnogo instituta upravleniya RANHiGS. 2016. V. 7. №. 3. pp. 62-68.

11. Polubesova M. A., Novikova Z. M. V., Ryabuhin D. S. Entomofagiya: bezopasno li upotrebyat' v pishchu nasekomyh? //Pishchevye sistemy. 2022. V. 5. №.1. pp. 70-76.

Поступила в редакцию 25 октября 2023 г.