

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ SUPERFOODS: ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ, ЕКОЛОГІЇ, ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Олена Лихолат
д.біол.наук, професор

Університет митної справи та фінансів (Україна)

Збільшуваний інтерес до здорових звичок створив ринок продукції, що зазвичай називають «superfoods», а саме харчових продуктів із високим рівнем певних поживних речовин, таких як антиоксиданти, вітаміни чи мінерали, що здійснюють позитивний вплив на здоров'я споживачів. Згідно звітом The Business Research Company світовий ринок суперпродуктів зріс зі 164,38 мільярда доларів США у 2021 році до 175,49 мільярда доларів США у 2022 році за середньорічного темпу зростання (CAGR) 6,76 %. Очікують, що цей ринок у 2026 році досягне 228,04 мільярда доларів із середньорічним темпом зростання 6,77 % [1].

Харчові та інші біологічно активні природні складники, присутні в окремих харчових продуктах, відіграють незамінну роль у підтримці та зміцненні здоров'я людини, профілактиці багатьох захворювань. Рослини є багатим джерелом для збалансованого харчування завдяки високому вмісту біоактивних складників; отже, більшість із них останнім часом набули статусу суперпродуктів. Водночас для багатьох споживачів суперфуду представляють люксову харчовий продукт з цінами вище середніх. На ринку України найбільш поширені такі суперфуди, як ягоди годжі, асаї, гуарани, капуста келе, кіноа, спіруліна, псиліум, насіння чіа тощо.

Глобалізація та розвиток міжнародних логістичних мереж дедалі більше сприяють маркетингу продуктів харчування з різних країн і, отже, за межами традиційних періодів продажу. Багато споживачів сприймають це як позитивне, оскільки вони знаходять більше різноманітних продуктів за доступнішими цінами. Однак це також тягне за собою негативні аспекти через вплив транспорту на навколишнє середовище, втрату доходу місцевих виробників, які не можуть конкурувати в такому разі, значну обробку продукції хімічними речовинами для збереження товарного виду під час транспортування та зберігання. Це явище стосується і ринку суперфудів.

Насправді ж величезну кількість доступних продуктів, які традиційно практикуються в національній українській кухні, можна назвати суперфудами. Наприклад, буряк, шпинат, чорниця. Як доступний суперфуд можна

використовувати будь-яку ферментовану їжу, корисну для травлення. Різноманітні соління є невід'ємним складником культури харчування в Україні. Здавна в різних регіонах квасили, солили, мочили капусту, огірки, томати, буряки, яблука, кавуни тощо.

Насіння кунжуту, амаранту, льону, конопель – ще один вид суперфудів, що містять велику кількість омега-6 жирних кислот, є добрим джерелом білка, комплексу вітамінів А, Е, В1, В2, В3, В6, В9, С та мікроелементів (кальцію, фосфору, магнію, цинку). Ці корисні продукти більш доступні для споживачів, а для фермерів ці рослини є привабливими, адже маржа у разі їх вирощування досить висока. В українській гастрономічній культурі насіння цих культур додають до салатів, граноли, смузі, супів, хлібу, хлібців, млинців, крекерів, паштетів, десертів, корисних цукерок.

Таким чином, уже сьогодні українські продукти можуть скласти гідну конкуренцію відомим світовим суперфудам: гречка чи амарант не поступаються в поживній цінності кіноа, обліпіха – ягодам годжі, насіння льону – ціа, волоські горіхи – горіху макадамія тощо.

Таким чином, декілька чинників, включаючи доступність, вартість, харчову цінність і гедонічні уподобання, відіграють важливу роль у споживанні їжі, зокрема суперфудів. Такі характеристики, як піклування про здоров'я і знання споживачів, також можуть відігравати важливу роль. Застосування комунікаційних і маркетингових стратегій для популяризації українських регіональних суперфудів, на нашу думку, має декілька перспективних аспектів:

- економічний – підтримка українського виробника, розвиток фермерських господарств, що займаються вирощуванням овочевих і плодкових культур, а також «нішевих» культур, що мають біологічну й фізіологічну цінність, забезпечення населення корисними харчовими продуктами, створення коротких харчових ланцюгів, що здешевлюють собівартість продукції, поліпшення експортного потенціалу нашої країни, прогресування індустрії гостинності, а саме туризму, готельно-ресторанного господарства, відновлення пов'язаних місцевих народних промислів;
- екологічний – зниження впливу транспорту на навколишнє середовище, зменшення застосування пестицидів, відповідальне використання води, запобігання вирубці лісів для звільнення місця для вирощування культур суперфудів;
- психофізіологічний – розширення асортименту продукції з високою біологічною та фізіологічною цінністю для задоволення потреб споживачів, які обирають збалансоване, здорове, екологічно чисте та безпечне харчування, забезпечення доступності більш широких верств населення до суперфудів завдяки пропозиції прийнятних за ціною

продуктів, можливість для споживача відслідковування всього харчового ланцюга завдяки його локальності для отримання інформації про продукт, оцінювання його якості;

- гастрокультурний — ознайомлення з традиціями місцевої кухні, технологіями приготування і споживання місцевих продуктів, самою місцевістю з її історико-культурною спадщиною, кулінарними традиціями.

Список використаних джерел

1. The Business Research Company. Superfoods Global Market Report 2022. URL: <https://www.researchandmarkets.com/r/nmpn92>