

УДК 613.2

DOI: 10.31733/17-03-2023-215-217

Олена ЛИХОЛАТ

професор кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
доктор біологічних наук, професор

Олена ВИШНІКІНА

доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
кандидат хімічних наук, доцент

(Університет митної справи та фінансів)

ФОРМУВАННЯ «КОРОТКИХ ХАРЧОВИХ ЛАНЦЮГІВ» ЯК СКЛАДОВА НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

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 цих сценаріях, значну обробку продукції хімічними речовинами для збереження товарного виду при транспортуванні та зберіганні. Це явище стосується і ринку суперфудів.

Натепер попит на більш здорову та стійку їжу, а також соціальна міграція, місцеві ресурси та зміна клімату можуть спричинити зміни культурної ідентичності та харчової поведінки. Ці події сприяють зростанню сегменту споживачів, які обирають збалансоване, здорове, екологічно чисте та безпечне харчування. Прогресуючий інтерес до здорових звичок створив ринок продукції, що зазвичай називають «superfoods» (суперпродукти), що містять високу концентрацію біологічно цінних речовин, таких як вітаміни, мінерали та антиоксиданти, та здійснюють оздоровчий ефект на організм людини.

Ринок суперпродуктів складається з їх продажів суб'єктами (організаціями, приватними підприємцями та партнерами), які працюють з харчовими продуктами з високим рівнем певних поживних речовин і здійснюють позитивний вплив на здоров'я споживачів. Глобальний ринок суперфудів сегментований, зокрема, за типом продукту (фрукти, овочі, зерно та насіння, трави та коріння, м'ясо, інші продукти) або за застосуванням (хлібобулочні та кондитерські вироби, напої, харчові добавки, напівфабрикати/ готові до вживання продукти). Згідно звіту 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 при середньорічному темпі зростання (CAGR) 6,76 %. Очікується, що цей ринок у 2026 році досягне 228,04 мільярда доларів із середньорічним темпом зростання 6,77 % [1].

Для багатьох споживачів суперфуду представляють luxury харчовий продукт, і дослідження пов'язують традиційні продукти харчування класу люкс з вищими середніми цінами на продукти, які функціонують як пошуковий атрибут у порівнянні з іншими фруктами та овочами. На ринку України найбільш поширені такі суперфуди, як ягоди годжі, асаї, гуарани, капуста келе, кіноа, спіруліна, псиліум, насіння чіа тощо. Складається враження, що суперфуди – це щось особливе, заморське та дороге. Сучасні тенденції сталого розвитку та здорового харчування, які особливо помітні серед груп споживачів суперфудів, часто порівнюються через діяльність, пов'язану з їжею, через соціальні медіа-платформи. При цьому споживачі, як правило, цінують більш тісні зв'язки з основними виробниками, оскільки екологічні та соціальні характеристики продуктів, які вони споживають, стають більш помітними, і тому їх легше порівнювати [2]. До того ж, короткі харчові ланцюги виявляють більшу стійкість до зовнішніх шоків, таких як пандемія COVID-19. Російсько-українська війна підірвала шанси на відновлення світової економіки після пандемії COVID-19, принаймні в короткостроковій перспективі, призвела до економічних санкцій проти кількох країн, різкого зростання цін на сировину та збоїв у

ланцюзі поставок, що вплинуло на багато ринків у всьому світі, зокрема ринок суперфудів.

Насправді ж величезну кількість доступних продуктів, які традиційно практикуються в національній українській кухні, можна назвати суперфудами. Наприклад, буряк, шпинат, чорниця. Як доступний суперфуд може використовуватися будь-яка ферментована їжа, корисна для травлення. Різноманітні соління є невід'ємною складовою культури харчування в Україні. З давня в різних регіонах квасили, солили, мочили огірки, томати, буряки, яблука, кавуни тощо. Як приклад, звичайна квашена капуста. У продукті високий вміст клітковини, лактокислі бактерії полегшують травлення їжі, а вміст вітаміну С у 20 разів більший, ніж у свіжій капусті.

У 2020 р. звання «Суперфуд» отримали ягоди: полуниця, малина, чорниця, ожина. Ці смачні ягоди мають насичений колір від так званих антоціанів – кольорових пігментів, які діють як антиоксиданти. Антоціани захищають мозок, уповільнюють вікове зниження когнітивних функцій. Насіння кунжуту – ще один суперфуд – 2020. Це насіння – одна з найкращих поживних речовин, що забезпечують організм енергією.

Великим попитом користується продукція з амаранту. На полицях українських супермаркетів можна знайти пластівці, борошно, сухі сніданки з амаранту. Ці корисні продукти стають більш доступнішими для споживачів, а для фермерів ця рослина досить приваблива, адже маржа при її вирощуванні досить висока.

Насіння коноплі і соняшнику мають велику кількість омега-6 жирних кислот. Як і інші насіння, продукти з насіння конопель вважаються хорошим джерелом білка, харчових волокон і омега-3 жирних кислот. Існує обмежена література про насіння коноплі в харчових продуктах, але ця сфера швидко розширюється та стає багатообіцяючою, а сучасні дослідження показують сприятливий вплив на здоров'я людини [3]. Льняна олія є чемпіоном серед рослинних олій з вмісту ненасичених жирних кислот і переважає оливкову.

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

Споживачі цінують можливість купувати у фермерів, оскільки вони асоціюють це з місцевими продуктами та більш екологічно чистими, отже сталими методами виробництва. Фермери могли б скористатися перевагами цих сучасних технологічних розробок, вирішуючи спостережуваний процес сприйняття якості харчової продукції.

Споживачі можуть самі приходити на виробничий майданчик, щоб придбати продукти безпосередньо у фермера, що включає фермерські магазини, схеми гостинності на фермі, сайти придорожніх продажів, схеми «вибери сам» тощо. Фермери також можуть використовувати схеми поза фермами, щоб продавати свою продукцію місцевим споживачам у сусідніх районах, наприклад, у випадку фермерських ринків, магазинів, що належать фермерам, фестивалів їжі та ярмарків, а також схем доставки на ферму. Короткі ланцюги поставок також можуть мати справу з немісцевими продажами, зокрема прямими продажами через Інтернет. Подібна практика поширюється по всьому світу, оскільки вона часто розглядається як здатна зробити цінний внесок у забезпечення позитивних зовнішніх ефектів з екологічної, економічної та соціальної точок зору [4].

Під час презентації українських регіональних суперфудів може відбуватися ознайомлення з традиціями місцевої кухні шляхом відвідування спеціалізованих заходів, дегустацій, ярмарок, фестивалів з вираженим акцентом на оздоровче харчування, пов'язану з ним товарну продукцію, їжу, страви оздоровчого спрямування. Під час подібних подій одночасно популяризуються товарна харчова продукція місцевості, технологія приготування і споживання місцевих продуктів, сама місцевість з її історико-культурною спадщиною, кулінарні традиції. Цікавим доповненням до цих заходів можуть стати презентації виробів, наприклад, з льону та коноплі, а саме, одягу, взуття, сумок, аксесуарів, столової та постільної білизни, сувенірів, прикрашених аутентичною вишивкою. Цільовою аудиторією, або замовниками і користувачами органік-бренду регіону, можуть бути місцеве населення, гості та туристи.

Таким чином, декілька факторів, включаючи доступність, вартість, харчову цінність і гедонічні уподобання, відіграють важливу роль у споживанні їжі, в тому числі, суперфудів. Такі характеристики, як піклування про здоров'я і знання споживачів, також можуть відігравати важливу роль. Застосування комунікаційних і маркетингових стратегій «коротких харчових ланцюгів», на нашу думку, має декілька перспективних аспектів:

– підтримка вітчизняного виробника, розвиток регіональної економіки, здешевлення собівартості продукції, поліпшення експортного потенціалу нашої країни, прогресування індустрії гостинності, а саме, туризму, готельно-ресторанного господарства, відновлення пов'язаних місцевих народних промислів;

– розвиток фермерських господарств, що займаються вирощуванням овочевих та плодкових культур, а також «нішевих» культур, що мають біологічну та фізіологічну цінність, забезпечення населення корисними харчовими продуктами, зниження впливу транспорту на навколишнє середовище, зменшення застосування пестицидів, відповідальне використання води, запобігання вирубці лісів для звільнення місця для вирощування культур суперфудів;

– 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 з метою отримання інформації про продукт, оцінки його якості; ознайомлення з традиціями місцевої кухні, технологіями приготування і споживання місцевих продуктів, самою місцевістю з її історико-культурною спадщиною, кулінарними традиціями.

Як висновок, формування «short food supply chain» в сучасних реаліях буде сприяти забезпеченню національної безпеки в різних сферах суспільного життя – регіональній політиці, екології, економіці, охороні здоров'я, сфері зайнятості тощо.

1. The Business Research Company. Superfoods Global Market Report, 2022. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/superfoods-global-market-report>.

2. Wiedenroth C., Otter V. Can new healthy luxury food products accelerate short food supply chain formation via social media marketing in high income countries? *Agric Food Екон.* 2022. Vol. 10 (1). P. 31.

3. Farinon B., Molinari R., Costantini L., Merendino N. The seed of industrial hemp: nutritional quality and potential functionality for human health and nutrition. *Nutrients.* 2020. Vol. 12 (7). Pp. 19-35.

4. Elghannam A., Mesias F. J., Escribano M. Consumers' Perspectives on Alternative Short Food Supply Chains Based on Social Media: A Focus Group Study in Spain. *Foods.* 2019. Vol. 9 (1). P. 22.

УДК 615.07+342.951

DOI: 10.31733/17-03-2023-217-219

Наталія ДЕВЯТКІНА

доцент кафедри фармакології,
клінічної фармакології та фармації
кандидат медичних наук, доцент

Сергій КОВАЛЬОВ

професор кафедри фармакології,
клінічної фармакології та фармації
доктор фармацевтичних наук, професор

*(Полтавський державний
медичний університет)*

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ФАРМАЦІЇ В УКРАЇНІ

Здоров'я визначається державою як одна з найвищих соціальних цінностей. Фармація займає одну із домінуючих місць у системі гарантій права людини на охорону здоров'я.

У той же час, аптечні підприємства працюють у динамічному та насиченому інфополі. Для ефективної роботи у правовому полі аптеки повинні щодня володіти, підтримувати та оновлювати велику кількість даних. Іноді це поле динамічне, інколи ж схоже на мінне. Тому виникає необхідність надання інформаційної допомоги через систематизацію чинних нормативно-правових актів та документів, їх характеристик, цільового використання та призначення. Ці питання стають актуальними, коли аптеки є