

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-81-18>  
УДК 641.613

**Лихолат О.А.**

доктор біологічних наук, професор,  
Університет митної справи та фінансів

**Вишнікіна О.В.**

кандидат хімічних наук, доцент,  
Університет митної справи та фінансів

**Матухно О.С.**

здобувач вищої освіти,  
Університет митної справи та фінансів

**Lykholat Olena, Vyshnikina Olena, Matukhno Olena**  
University of Customs and Finance

## УКРАЇНСЬКІ SUPERFOODS: ЕКОНОМІЧНІ, ЕКОЛОГІЧНІ, ПСИХОФІЗІОЛОГІЧНІ, ГАСТРОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ

## UKRAINIAN SUPERFOODS: ECONOMIC, ENVIRONMENTAL, PSYCHO-PHYSIOLOGICAL, GASTRO-CULTURAL ASPECTS

*Натепер попит на більш здорову та стійку їжу сприяє зростанню сегменту споживачів, які обирають збалансоване, здорове, екологічно чисте та безпечне харчування. Прогресуючий інтерес до здорових звичок створив ринок продукції, що зазвичай називають «superfoods». Проведений аналіз ринку суперфудів України, перспектив його розвитку та основних продуктів, що можуть бути запропоновані вітчизняному споживачу, дозволив визначити економічне, екологічне, психофізіологічне та гастрокультурне значення суперфудів, що можуть бути запропоновані українськими виробниками. Піклування про здоров'я і знання споживачів, що відіграють важливу роль у споживанні суперфудів, свідчать про важливість застосування комунікаційних і маркетингових стратегій для популяризації українських регіональних суперфудів.*

**Ключові слова:** суперфуди, споживачі, збалансоване харчування, українські виробники, комунікаційні і маркетингові стратегії.

*The article examines the factors that caused the growth of the segment of consumers choosing balanced, healthy, ecologically clean and safe food. The characteristics of the products named "superfoods", their composition, and their properties to have a health-improving effect on the human body are presented. At the same time, superfoods represent a luxury food product for many consumers, and research has linked traditional luxury foods to higher average food prices. Features of the superfood market and its growth rates are discussed. It emphasizes the negative aspects of globalization and the development of international logistics networks, which increasingly facilitate the marketing of food products from different countries and, therefore, beyond traditional sales periods. The specified advantages of creating short food chains for consumers of organic products, who get the opportunity to independently evaluate the ecological and social characteristics of products, and for their producers, who can take advantage of modern technological developments, solving the observed process of perception of the quality of food products. In addition, short food chains show greater resilience to external shocks, such as the COVID-19 pandemic and the Russian-Ukrainian war. The analysis of the superfood market of Ukraine and its development prospects is presented. A retrospective review of the use of products with an increased biological and functional value in traditional Ukrainian gastronomic culture is presented. These are the main products that fully meet the definition of "superfoods" and can be offered to domestic consumers. The possibilities for expanding the assortment of high-quality food products are given in the use of flax seeds as whole grain seeds, flour, and oil. A conclusion was made about the possibility of replacing expensive foreign superfoods with domestic products that are no less valuable, but affordable to a wide segment of consumers. The economic, ecological, psychophysiological, and gastrocultural significance of the increase in the production of Ukrainian superfoods is considered. There are proposed communication and marketing strategies for popularizing Ukrainian regional superfoods.*

**Key words:** superfoods, consumers, balanced nutrition, Ukrainian producers, communication and marketing strategies.

**Постановка проблеми.** Натепер попит на більш здорову та стійку їжу, а також соціальна міграція, місцеві ресурси та зміна клімату можуть спричинити зміни культурної ідентичності та харчової поведін-

ки. 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). Ринок суперпродуктів складається з їх продажів суб'єктами (організаціями, приватними підприємствами та партнерами), які працюють з харчовими продуктами з високим рівнем певних поживних речовин, таких як антиоксиданти, вітаміни чи мінерали, і здійснюють позитивний вплив на здоров'я споживачів. 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].

Основними гравцями на ринку суперпродуктів є Archer Daniels Midland Co., Creative Nature Ltd., Del Monte Pacific Ltd., General Mills Inc, Healthy Truth, Nature Superfoods, Rhythm Superfoods LLC, Superlife Co. Pte. Ltd., Organic Meets Good, Del Monte Foods, Inc, ADUNA Lt., Essential Living Foods, Inc., Food Matters International Pty Ltd, Imlak'esh Organics і Impact Foods International Ltd. Складається враження, що суперфуду – це щось особливе, заморське та дороге. Насправді ж величезну кількість доступних продуктів, які традиційно практикуються в національній українській кухні, можна назвати суперфудами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Суперпродукти визнані завдяки корисному хімічному складу з високою концентрацією поживних речовин, таких як вітаміни, мінерали та антиоксиданти, що може принести користь здоров'ю. Ці продукти вважаються більш ніж основними продуктами харчування. Дослідженню корисних властивостей суперфудів присвячено роботи закордонних науковців Lucas B.F. [2; 3], Brunner T.A. [4], Groeniger J.O. [5], Tacer-Caba Z. [6], Barsby J.P. [7], Hassoun A. [8] та ін. Слід відзначити праці вітчизняних дослідників Соколовської О.Г. [9], Овсянникової Н.Р. [10], Капрельянца Л.В. [11], Лихолат О.А. [12], Вишнікіної О.В. [13], Сиви Н.А. [14].

Харчові та інші біологічно активні природні складові, 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 складових; отже, більшість із них останнім часом набули статусу суперпродуктів. Окрім гарного смаку, суперфуду містять поліфеноли, проантоцианіди, протидіабетогени, жирні кислоти, клітковину, залізо, мікроелементи, антиоксиданти, мають високий енергетичний потенціал та низький глікемічний індекс, тому є ідеальним вибором для сучасного покоління, яке піклується про здоров'я [15].

В той же час 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 [16].

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 [17]. 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, в тому числі, ринок суперфудів.

**Мета статті** полягає в аналізі ринку суперфудів України, перспектив його розвитку та основних продуктів, що можуть бути запропоновані вітчизняному споживачу, а також економічне, екологічне, психофізіологічне та гастрокультурне значення українських суперфудів.

**Вклад основного матеріалу.** У зв'язку з популяризацією концепції здорового харчування, значної зацікавленості набули продукти, що містять високу концентрацію біологічно цінних речовин та здійснюють оздоровчий ефект на організм людини, які називають суперфудами (superfoods), і багато споживачів прагнуть увести до свого раціону продукти з цього списку. 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). На ринку України найбільш поширені такі суперфуду, як ягоди годжі, асаї, гуарани, капуста келе, кіноа, спіруліна, псиліум, насіння чіа тощо. Здійснивши моніторинг суперфудів в гіпермаркетах міста Дніпра (Варус, Сільпо, Метро), можна відмітити наявність окремих майданчиків, де представлена подібна продукція, яка користується попитом в українських споживачів. Активно просуваються суперфуду через онлайн-канали.

Глобалізація та розвиток міжнародних логістичних мереж дедалі більше сприяють маркетингу про-

дуктів 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 [18]. Це явище стосується і ринку суперфудів.

Слід зазначити, що єдиного чітко визначення “superfoods” не існує. В Оксфордському словнику зазначено, що суперфуди – продукти рослинного походження, збагачені корисними речовинами, мікроелементами. Їх ознаками є локальність, екологічність та корисність. 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, лактоцилі 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 [19].

Низькокалорійне насіння льону – це справжній український суперфуд. Воно містить вітаміни А та

Е, які необхідні для молодості шкіри, а також поліненасичені жирні кислоти омега-3, які потрібні для правильного жирового балансу, зниження рівня холестерину та правильного функціонування серцево-судинної системи. У насінні міститься білок і незамінні амінокислоти. Цілий комплекс вітамінів А, В1, В2, В3, В6, В9 нормалізує обмін речовин, покращує функціонування щитовидної залози, стан зору, шкіри, волосся, зміцнює нервову систему. Вітамін С підвищує імунітет організму, зміцнює кровеносну систему, сприяє засвоєнню заліза. Вітамін Е відповідає за обмін речовин. Кальцій і фосфор поліпшують стан зубів і кісток. Магній незамінний для нормальної роботи мозку і серця. Цинк благотворно впливає на чоловічу статеву функцію. Насіння льону, як і насіння чіа, всмоктує рідину, розбухає та чинить позитивний вплив на травний тракт. Воно виводить токсичні речовини, шкідливий холестерин і важкі метали. Також продукт є джерелом клітковини, активізує роботу кишківника.

В українській гастрономічній культурі насіння льону додають до салатів, граноли, смуззі, супів, хлібу, хлібців, млинців, крекерів, паштетів, десертів, корисних цукерок. Ляне борошно включають до печива, сніків, булочок, кексів (безглютенова випічка), готують ляну кашу та киселі. При цьому продукт стає дієтичним і більш корисним. Крім того, ляне борошно краще утримує воду, продовжуючи свіжість і зберігаючи пишність випічки. В деяких рецептах льняна мука може бути використана як заміник масла і яєць, випічка готується набагато швидше, набуває приємний коричневий колір з тонким ароматом горіхів, прекрасно підходить для всіх вегетаріанців і тих, хто з якихось причин не вживає продукти тваринного походження. 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, обліпиха – 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 та-

кож 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 [18].

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.

**Висновки.** 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 для попу-

ляризації українських регіональних суперфудів, на нашу думку, має декілька перспективних аспектів:

– економічну – підтримка вітчизняного виробника, 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, 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;

– екологічну – зниження впливу транспорту на навколишнє середовище, зменшення застосування пестицидів, відповідальне використання води (як приклад, за даними Організації The Water Footprint Network, на вирощування лише одного авокадо йде 272 літри води. І це може спричинити негативний ефект на регіони, де вирощуються ці фрукти, засухи), запобігання вирубці лісів для звільнення місця для вирощування культур суперфудів;

– психофізіологічну – 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;

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

### Список літератури:

1. The Business Research Company (2022). Superfoods Global Market Report 2022. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/superfoods-global-market-report>.
2. Lucas, B.F., Costa, J.A.V., & Brunner, T.A. (2021). Superfoods: Drivers for Consumption. *J. Food Prod. Mark.* Vol. 27, pp. 1–9. DOI: <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1869133>
3. Lucas, B.F., Costa, J.A.V., & Brunner, T.A. (2022). How Information on Superfoods Changes Consumers' Attitudes: An Explorative Survey Study. *Foods*, № 11(13), 1863 p. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods11131863>.
4. Brunner, T.A., Lucas, B.F., Götze, F., Costa, J.A.V. (2022). Consumer Perception Toward "Superfoods": A Segmentation Study. *J. Int. Food Agribus. Mark.* pp. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2044955>.
5. Groeniger, J.O., van Lenthe, F.J., Beenackers, M.A., Kamphuis, C.B.M. (2017). Does social distinction contribute to socioeconomic inequalities in diet: The case of 'superfoods' consumption. *Int. J. Behav. Nutr. Phys. Act.* Vol. 14. P. 40. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12966-017-0495-x>.
6. Tacer-Caba, Z. The concept of superfoods in diet. In: Galanakis C.M., editor. (2019). *The Role of Alternative and Innovative Food Ingredients and Products in Consumer Wellness*. Academic Press; Cambridge, MA, USA, pp. 73–94.
7. Barsby, J.P., Cowley, J.M., Leemaqz, S.Y., Grieger, J.A., McKeating, D.R., Perkins, A.V., ... Bianco-Miotto, T. (2021). Nutritional properties of selected superfood extracts and their potential health benefits. *Peer J.*, 9:e12525. DOI: <https://doi.org/10.7717/peerj.12525>. PMID: 34900436; PMCID: PMC8628624.

8. Hassoun, A., Harastani, R., Jagtap, S., Trollman, H., Garcia-Garcia, G., Awad, N.M.H., ... Galanakis, C.M., Goksen, G., Nayik, G.A., Riaz, A., Maqsood, S. (2022). Truths and myths about superfoods in the era of the COVID-19 pandemic. *Crit Rev Food Sci Nutr*, pp. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1080/10408398.2022.2106939>. Epub ahead of print. PMID: 35930325.
9. Соколовська, О.Г., Валецька, Л.О., & Шулянська, А.О. (2020). Біологічна цінність зернових суперфудів. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. № 31(1). С. 116–120. DOI: <https://doi.org/10.32838/2663-5941/2020.1-2/21>.
10. Овсянникова, Л.К., Валецька, Л.О., Орлова, С.С., Орехівський, В.Д. (2018). Харчова цінність та споживні властивості дрібнонасіньових бобових культур, *Web of Scholar*, № 2(1), pp. 7–9.
11. Kaprelyants, L., Yegorova, A., Trufkati, L., Pozhitkova, L. (2019). Functional foods: prospects in Ukraine. *Харчова наука і технологія*. № 13(2). С. 15–23. DOI: <http://dx.doi.org/10.15673/fst.v13i2.1382>.
12. Lykholat, Y.V., Khromykh, N.O., Lykholat, O.A., Didur, O.O., Davydov, V.R., Kovalenko, I.M., et al. (2021). Use of introduced low-wide fruit plants as a paradigm of functional nutrition: Psychological attractiveness for consumers. *Ukrainian Journal of Ecology*, № 11(6). P. 85–93. DOI: [https://doi.org/10.15421/2021\\_228](https://doi.org/10.15421/2021_228).
13. Лихолат, Ю.В., Хромих, Н.О., Алексеева, А.А., Лихолат, Т.Ю., Лихолат, О.А., Вишнікіна, О.В., ... Сфанов, Р.С., Григорюк, І.П. (2020). Особливості водообмінних процесів нетрадиційних малопоширених плодів рослин в умовах Степового Придніпров'я як критерій розширення асортименту продукції з високою біологічною цінністю. *Екологічний Вісник Криворіжжя*. № 5. С. 112–126. DOI: <https://doi.org/10.31812/eeco-bulletin-krd.v5i0.4358>.
14. Сова, Н.А., Луценко, М.В., Андрусевич, К.В., Корчмарьова, А.В. (2018). Дослідження показників якості та безпеки насіння органічних промислових конопель сорту «Гляна». *Вісник ХНТУ*. № 2(65). С. 155–159.
15. Shariq, A. Ali, Naima Parveen, & Ayesha S. Ali. (2018). Links between the Prophet Muhammad (PBUH) recommended foods and disease management: A review in the light of modern superfoods. *International Journal of Health Sciences*. № 12(2). P. 61–69. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5870322>.
16. Wiedenroth, C.F., Otter, V. (2021). Who Are the Superfoods? New Healthy Luxury Food Products and Social Media Marketing Potential in Germany. *Foods*, № 10(12), 2907 p. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods10122907>.
17. Wiedenroth, C.F., Otter V. (2022). Can new healthy luxury food products accelerate short food supply chain formation via social media marketing in high income countries? *Agricultural and Food Economics*, № 10(1):31. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40100-022-00238-3>.
18. Elghannam, A., Mesias, F.J., Escribano, M., Fouad, L., Horrillo, A., Escribano, A.J. (2020). Consumers' Perspectives on Alternative Short Food Supply Chains Based on Social Media: A Focus Group Study in Spain. *Foods*. 9(1). DOI: <https://doi.org/10.3390/foods9010022>. PMID: 31878255; PMCID: PMC7022380.
19. Farinon, B., Molinari, R., Costantini, L., Merendino, N. (2020). The seed of industrial hemp (*Cannabis sativa* L.): nutritional quality and potential functionality for human health and nutrition. *Nutrients*. 12(7):1935. DOI: <https://doi.org/10.3390/nul12071935>.

#### References:

1. The Business Research Company (2022). Superfoods Global Market Report 2022. Available at: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/superfoods-global-market-report>.
2. Lucas, B.F., Costa, J.A.V., & Brunner, T.A. (2021). Superfoods: Drivers for Consumption. *J. Food Prod. Mark*, vol. 27, pp. 1–9. DOI: <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1869133>.
3. Lucas, B.F., Costa, J.A.V., & Brunner, T.A. (2022). How Information on Superfoods Changes Consumers' Attitudes: An Explorative Survey Study. *Foods*, № 11(13), 1863 p. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods11131863>.
4. Brunner, T.A., Lucas, B.F., Götze, F., Costa, J.A.V. (2022). Consumer Perception Toward “Superfoods”: A Segmentation Study. *J. Int. Food Agribus. Mark*, pp. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2044955>.
5. Groeniger, J.O., van Lenthe, F.J., Beenackers, M.A., Kamphuis, C.B.M. (2017). Does social distinction contribute to socioeconomic inequalities in diet: The case of ‘superfoods’ consumption. *Int. J. Behav. Nutr. Phys. Act.* Vol. 14. P. 40. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12966-017-0495-x>.
6. Tacer-Caba, Z. The concept of superfoods in diet. In: Galanakis C.M., editor (2019). *The Role of Alternative and Innovative Food Ingredients and Products in Consumer Wellness*. Academic Press; Cambridge, MA, USA, pp. 73–94.
7. Barsby, J.P., Cowley, J.M., Leemaqz, S.Y., Grieger, J.A., McKeating, D.R., Perkins, A.V., ... Bianco-Miotto, T. (2021). Nutritional properties of selected superfood extracts and their potential health benefits. *Peer J*, 9:e12525. DOI: <https://doi.org/10.7717/peerj.12525>. PMID: 34900436; PMCID: PMC8628624
8. Hassoun, A., Harastani, R., Jagtap, S., Trollman, H., Garcia-Garcia, G., Awad, N.M.H., ... Galanakis, C.M., Goksen, G., Nayik, G.A., Riaz, A., Maqsood, S. (2022). Truths and myths about superfoods in the era of the COVID-19 pandemic. *Crit Rev Food Sci Nutr*, pp.1–18. DOI: <https://doi.org/10.1080/10408398.2022.2106939>. Epub ahead of print. PMID: 35930325.
9. Sokolov'ska, O.H., Valev'ska, L.O., & Shulyan'ska, A.O. (2020). Biolo'hichna tsinnist' zemovykh superfudiv. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernads'koho*, № 31(1), pp. 116–120. DOI: <https://doi.org/10.32838/2663-5941/2020.1-2/21>.
10. Ovsyannikova, L.K., Valev'ska, L.O., Orlova, S.S., Orekhiv's'kyy, V.D. (2018). Kharchova tsinnist' ta spozhyvni vlastyosti dribnonasinnnyevykh bobovykh kul'tur, *Web of Scholar*, № 2(1), pp. 7–9
11. Kaprelyants, L., Yegorova, A., Trufkati, L., Pozhitkova, L. (2019). Functional foods: prospects in Ukraine. *Food science and technology*, № 13(2), pp. 15–23. DOI: <http://dx.doi.org/10.15673/fst.v13i2.1382>

12. Lykholat, Y.V., Khromykh, N.O., Lykholat, O.A., Didur, O.O., Davydov, V.R., Kovalenko, I.M., et al. (2021). Use of introduced low-wide fruit plants as a paradigm of functional nutrition: Psychological attractiveness for consumers. *Ukrainian Journal of Ecology*, № 11(6). P.85–93. DOI: [https://doi.org/10.15421/2021\\_228](https://doi.org/10.15421/2021_228).
13. Lykholat, Y.V., Khromykh, N.O., Aleksyeyeva, A.A., Lykholat, T.Y., Lykholat, O.A., Vyshnikina, O.V., ... Yefanov, R.YE., Hryhoryuk, I.P. (2020). Osoblyvosti vodoobminnykh protsesiv netradytsiynykh maloposhyrenykh plovovykh roslyn v umovakh Stepovoho Prydniprov'ya yak kryteriy rozshyrennya asortymentu produktsiyi z vysokoyu biolohichnoyu tsinnistyu. *Ekolohichnyy Visnyk Kryvorizhzhya*, № 5, pp. 112–126. DOI: <https://doi.org/10.31812/eco-bulletin-krd.v5i0.4358>.
14. Sova, N.A., Lutsenko, M.V., Andrusyevych, K.V., Korchmar'ova, A.V. (2018). Doslidzhennya pokaznykiv yakosti ta bezpeky nasinnya orhanichnykh promyslovykh konopel' sortu «Hlyana». *Visnyk KHNTU*, № 2(65), pp. 155–159/
15. Sharique, A. Ali, Naima Parveen, & Ayesha S. Ali. (2018). Links between the Prophet Muhammad (PBUH) recommended foods and disease management: A review in the light of modern superfoods. *International Journal of Health Sciences*, № 12(2), pp. 61–69. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5870322>.
16. Wiedenroth, C.F., Otter, V. (2021). Who Are the Superfoodies? New Healthy Luxury Food Products and Social Media Marketing Potential in Germany. *Foods*, № 10(12), 2907 p. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods10122907>.
17. Wiedenroth, C.F., Otter V. (2022). Can new healthy luxury food products accelerate short food supply chain formation via social media marketing in high income countries? *Agricultural and Food Economics*, № 10(1):31. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40100-022-00238-3>.
18. Elghannam, A, Mesias, F.J., Escribano, M, Fouad, L., Horrillo, A., Escribano, A.J. (2020). Consumers' Perspectives on Alternative Short Food Supply Chains Based on Social Media: A Focus Group Study in Spain. *Foods*. № 9(1). DOI: <https://doi.org/10.3390/foods9010022>. PMID: 31878255; PMCID: PMC7022380.
19. Farinon, B, Molinari, R, Costantini, L, Merendino, N. (2020). The seed of industrial hemp (*Cannabis sativa* L.): nutritional quality and potential functionality for human health and nutrition. *Nutrients*. № 12(7):1935. DOI: <https://doi.org/10.3390/nu12071935>.