

УДК 338.488.2:339.133.2

Т. А. Непокупна,

к. е. н., доцент, доцент кафедри політекономії,

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4688-5954>

Б. О. Шевченко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри політекономії,

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3952-5205>

С. В. Степаненко,

к. е. н., доцент, завідувач кафедри політекономії,

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1524-2577>

А. С. Мисяк,

заступник директора з виховної роботи, вчитель української мови та літератури,

Кременчуцький ліцей № 25 "Гуманітарний колегіум",

Кременчуцька міська рада, Полтавська область

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-3710-8393>

О. С. Шарова,

учениця 11 класу, Кременчуцький ліцей № 25 "Гуманітарний колегіум",

Кременчуцька міська рада, Полтавська область

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-6142-3940>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.12.133

ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ ХАРЧУВАННЯ ТА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПІД ВПЛИВОМ ІННОВАЦІЙНИХ ЗМІН У СФЕРІ КОМУНІКАЦІЙ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Т. Nepokupna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Political Economy, Poltava V.G. Korolenko National Pedagogical University

B. Shevchenko,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Political Economy, Poltava V.G. Korolenko National Pedagogical University

S. Stepanenko,

PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Political Economy, Poltava National V. G. Korolenko Pedagogical University

A. Mysiak,

Deputy Director for Educational Work, Teacher of Ukrainian Language and Literature, Kremenchuk Lyceum No. 25 "Humanities College", Kremenchuk City Council, Poltava Region

O. Sharova,

11th grade student, Kremenchuk Lyceum 25 "Humanitarian Collegium", Kremenchuk City Council, Poltava region

FORMATION OF MODERN FOOD CULTURE AND CONSUMER BEHAVIOR UNDER THE INFLUENCE OF INNOVATIVE CHANGES IN THE SPHERE OF COMMUNICATIONS: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

У статті досліджено процес формування сучасної культури харчування та споживчої поведінки під впливом інноваційних змін у сфері комунікацій. Акцентовано увагу на поширенні харчових стереотипів, візуальних трендів та поведінкових моделей споживання, які формуються у цифровому середовищі. Емпіричну базу дослідження станов-

лять результати опитування, метою якого було виявлення залежності між рівнем активності користувачів у соціальних мережах та їхніми харчовими перевагами, з'ясування впливу цифрового контенту на споживчі практики. На основі отриманих даних проаналізовано виклики та можливості, які постають перед готельно-ресторанним бізнесом у контексті цифровізації комунікаційного простору. Обґрунтовано необхідність адаптації готельно-ресторанного бізнесу до нових запитів споживачів шляхом впровадження персоналізованих маркетингових стратегій, активної онлайн-присутності, використання інструментів аналізу даних для прийняття управлінських рішень.

The article explores the process of shaping modern food culture and consumer behavior under the influence of innovative changes in communication technologies, especially in the digital space. It focuses on the hospitality and restaurant industry, which acts as a unique channel for reflecting and disseminating food traditions, culinary innovations, and evolving aesthetic and taste standards in society. This sector actively utilizes social media platforms such as Instagram, TikTok, YouTube, and Telegram to create an appealing and emotionally engaging image of dishes, interiors, chefs, and service concepts, aiming to attract and retain consumer attention. The study characterizes the impact of digital communication tools on shaping contemporary food culture norms, emphasizing the growing role of visual content, influencers, and targeted promotion strategies.

Human food behavior is identified as an interdisciplinary concept, combining elements of biological necessity, psychological motives, cultural heritage, and socio-economic factors. The paper highlights the spread of food stereotypes, visual trends, and new models of consumption behavior formed in the digital environment, influenced by both user-generated content and professional marketing efforts.

Based on empirical research, a statistically significant correlation was found between users' social media activity and their food-related preferences and choices. The study clarifies the influence of digital content on consumer practices, with key trends including the popularization of aesthetically pleasing, easy-to-cook meals and the growing attention to health-oriented eating habits. However, the results also indicate that social media has a relatively limited impact on the formation of deep-rooted food habits and long-term consumer behavior. Traditional food culture continues to dominate everyday practices, while online content is mostly perceived as a source of inspiration or novelty.

Finally, the article analyzes the challenges and opportunities facing the hospitality and restaurant industry in digitalized communication environments. Among the challenges are the relatively low engagement of certain consumer segments with digital food content, the persistence of familiar tastes, and the strong influence of local traditions. At the same time, opportunities include using digital platforms to encourage impulse decisions, promote balanced nutrition, and enhance brand visibility by selling not just food but immersive experiences.

Ключові слова: культура харчування, харчова і споживча поведінка, канали комунікацій і соціальні мережі, харчові тренди і стереотипи, готельно-ресторанний бізнес, маркетингові стратегії.

Key words: food culture, food and consumer behavior, communication channels and social networks, food trends and stereotypes, hotel and restaurant business, marketing strategies.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах цифровізації соціальні мережі набули статусу одного з провідних каналів комунікації та поширення інформації, суттєво впливаючи на формування соціальних уявлень, поведінкових моделей та стилю життя окремих людей і їхніх груп. Зокрема це стосується культури харчування і споживчої поведінки: користувачі черпають натхнення з візуального контенту, відгуків, рекомендацій блогерів, інфлюенсерів, що створює нові орієнтири у виборі продуктів та закладів харчування.

Поширення через соціальні медіа інформації про рецепти, дієти, тренди здорового харчування, стандарти краси та тілесності формує у масовій свідомості уявлення про "правильне" харчування та бажаний спосіб життя. Це, з од-

ного боку, відкриває нові можливості для розвитку ресторанного бізнесу, зокрема в нішах ЗОЖ, веганства, локаворства та ін., а з іншого — породжує нові виклики, пов'язані з поширенням стереотипів, споживчого тиску, інформаційного шуму та когнітивного перевантаження. Особливо вразливою до такого впливу є молодь, яка схильна формувати свою харчову поведінку під впливом зовнішніх візуальних та емоційних стимулів. Це зумовлює потребу в науковому аналізі того, як інновації в комунікаційній сфері (зокрема в соцмережах) впливають на культуру споживання та які можливості й ризики це створює для гравців готельно-ресторанного ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вивчення питань харчової поведінки у контексті психологічних та поведінкових особли-

востей особистості здебільшого займаються психологи. Зокрема, Никоненко О., Иском А. [1] та ін. досліджують вплив різних психологічних чинників (стрес, емоції, самооцінка, соціум) на ставлення людини до їжі та харчові звички. У межах цих досліджень вивчаються явища емоційного переїдання, розвиток харчових розладів, а також вплив соціокультурних факторів, зокрема, ідеалів краси, що транслюють медіа. Історики Лукашевич О. [2], Вінницький В. [3], Ротчук І. [4] та ін. розглядають еволюцію культури харчових традицій, зміну тенденцій у раціоні населення різних територій під впливом історичних подій, змін соціально-економічних систем і політичних режимів. Медики (Колоскова О., Богуцька Н. [5], Бурлака І., Омельченко З. [6] та ін.) зосереджують свою увагу на формуванні харчових навичок та їх порушеннях на фізіологічному рівні, починаючи з дитинства.

Питання впливу соціальних мереж на формування культури харчової поведінки вивчаються сучасними дослідниками в межах соціології, психології та медіадосліджень. Шеремета С. [7], Калугіна О. [8], Борисенко О., Носенко С. [9] та ін. розглядають соціальні мережі як вагомий інструмент поширення різноманітних уявлень про "правильне" харчування, дієти, стандарти краси та здоров'я. Особливу увагу приділяють тому, як онлайн-контент — фотографії їжі, рецепти, блоги про здорове харчування, відеоролики про приготування страв — формує харчові звички користувачів та популяризує певні тренди. Важливим аспектом є дослідження впливу інфлюенсерів і створення нових харчових стереотипів, що нерідко призводить до формування як позитивних, так і ризикованих моделей споживчої поведінки.

Аналіз тенденцій споживчої поведінки на ринку харчових продуктів та інтеграційних процесів між ресторанним бізнесом, роздрібною торгівлею і сервісами віднаходимо у Л. Страшинської [10]; виклики, що постали перед ресторанним бізнесом у період російської збройної агресії проти України, аналізуються Б. Кошовою [11].

Вважаємо, що аналіз впливу соціальних мереж на формування харчової культури та споживчої поведінки потребує емпіричного підґрунтя. Соціологічний підхід дозволяє виявити, як адаптуються нові харчові практики, трансформуються культурні особливості споживання їжі та якими соціально-економічними й культурними наслідками супроводжується популяризація "модних" моделей харчування.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є з'ясування впливу соціальних мереж, як інноваційних каналів комунікації, на формування сучасної культури харчування та споживчої поведінки населення на основі емпіричних даних та виявлення викликів і можливостей, які цей вплив відкриває для розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Елементом матеріальної культури людства у цілому чи окремого народу є культура харчування. Культуру харчування розглядають як невід'ємну частину загальної культури кожної людини, а раціональне (або правильне) харчування — "основою людського здоров'я, високої працездатності, бадьорості, довголіття" [12], як колективні звички, ритуали, переконання, цінності, спосіб життя та практики, пов'язані з виробництвом, придбанням і споживанням їжі [13], як "наявність і застосування знань щодо фізіології травлення, режиму, раціону харчування, кількості та якості їжі, питного режиму, способів приготування, вживання, умов зберігання, правил поєднання та особливостей впливу різних продуктів на психофізіологічний стан людини" [14], як "один з основних компонентів фундаменту особистісного розвитку кожної людини, знання властивостей продуктів і їх вплив на організм, вміння їх правильно вибирати і готувати, максимально використовуючи всі корисні речовини" [6]. Складовими елементами культури харчування називають "продукти і страви, звичаї, застільний етикет, режим харчування, гастрономічні уподобання і табу" [2]. Все це формує життя людей, їхнє самопочуття, навіть ідентичність; їжа допомагає встановлювати зв'язки людей зі своїми родинами, суспільством і країнами в цілому.

Важливим елементом культури харчування є харчова поведінка людини як "сукупність звичок і способів реагування, що стосуються харчування (смакові переваги, дієта, режим харчування) та формуються за впливу культурних, соціальних, сімейних, біологічних факторів" [5]. Економічною наукою харчова поведінка розглядається як система раціонального чи ірраціонального вибору споживача, що формується під впливом індивідуальних переваг, цін, доходів, існуючих соціальних норм, інформаційних впливів та маркетингових стратегій; вона охоплює рішення щодо вибору продуктів, обсягів споживання, частоти покупок, місця придбання або споживання їжі, а також реак-

цію споживача на зміну ринкових умов та інформаційного середовища. Отже, харчова поведінка є міждисциплінарним поняттям, що відображає як біологічну, так і соціально-економічну природу людини.

На нашу думку, культура харчування є сукупністю звичок, норм, цінностей, що пов'язані з процесом харчування і ставленням до їжі у суспільстві. Вона охоплює не лише самі продукти харчування та кулінарні традиції, а й уявлення про те — в який спосіб, в яких умовах та з ким люди споживають їжу. Упродовж історії культура харчування формувалася не лише як система фізіологічних і соціокультурних потреб, а й як відображення певних стилів життя, що активно транслювалися завдяки публічним практикам споживання їжі. Однією з таких практик була і залишається сфера готельно-ресторанного обслуговування, яка виступає своєрідним каналом відображення й поширення харчових традицій, новацій, естетичних і смакових стандартів.

У світі, де домінує цифровий зв'язок, платформи соціальних мереж стали потужними агентами змін, формуючи всі сторони сучасного життя [15]. Соціальні мережі мають значний вплив на формування сучасних соціальних норм — правил, очікувань або стандартів поведінки, які визначають, як люди мають поводитися в певному суспільстві чи спільноті. У контексті розвитку цифрових технологій соціальні мережі стали важливим інструментом формування культури харчування, особливо через візуалізацію харчових практик. Готельно-ресторанні заклади активно використовують соціальні медіа для створення привабливого іміджу своїх страв, інтер'єру та концепцій обслуговування. Через Instagram, TikTok, Facebook популяризуються певні стилі харчування (наприклад, healthy food, plant-based меню, street food тощо), що впливає на очікування клієнтів та їхню мотивацію до відвідування конкретних закладів харчування.

На формування соціальних норм, зокрема і щодо культури харчування, через соціальні мережі суттєво впливають медіаресурси та блогери: створюються нові моделі споживання, формуються уявлення людей про "здорове" та "правильне" харчування. Соціальні мережі переповнені контентом, в якому пропагується здоровий спосіб життя та дієти: рецепти здорового харчування, поради щодо "корисної їжі", оприлюднення фото (реальних чи фотошопів) з результатами дієт тощо. Як здорове харчування у соцмережах популяризуються веганство, вегетаріанство, рослинне харчування, безглютенова дієта, кето-дієта та інші.

Наступним напрямом впливу соцмереж на формування сучасних норм культури харчування є формування естетики їжі. Естетичні світлини їжі в Instagram, Pinterest та інших платформах формують певний стандарт зовнішнього вигляду їжі. Блогери і медіа акцентують увагу на харчуванні та стилі життя, використовуючи привабливі фото і відео, що створює культурні стандарти й стереотипи щодо "ідеального" раціону, які можуть впливати на харчову поведінку людини та її ставлення до їжі. Користувачі прагнуть, щоб їжа виглядала "ідеально", а не тільки була смачною. Це також змінює практики харчування, адже багато хто обирає страви з урахуванням їхнього вигляду.

Ще одним напрямом впливу соцмереж є поширення трендів у харчуванні: медіа та блогери активно популяризують через соціальні мережі нові харчові тренди — від унікальних інгредієнтів до методів приготування страв. Пропонується "чисте" харчування, рослинна дієта, органічні продукти або навіть екстремальні дієти. Через публікації в соціальних мережах користувачі отримують готові інструкції та поради, що формує попит на певні продукти або зміни у раціоні. Наприклад, мода на смузі-боули, авокадо-тости чи ферментовані продукти (наприклад, кімчі чи комбуча) виникла саме завдяки соцмережам.

Не менш важливою спрямованістю соцмереж є формування екологічно свідомого споживання як елементу соціально відповідальної поведінки споживачів. У соцмережах все більше уваги приділяється питанням екологічного сліду від харчових продуктів — показника, що свідчить про ступінь впливу суспільства на навколишнє середовище та який формується з урахуванням таких факторів: споживання ресурсів (витрати на виробництво їжі, воду, енергію, деревину та інших матеріали, які використовуються для задоволення потреб людей), викиди вуглецю (кількість вуглецю, що викидається в атмосферу внаслідок спалювання палива та інших видів діяльності), забруднення навколишнього середовища (рівень викидів забруднюючих речовин, які можуть впливати на якість повітря, води та ґрунту), землекористування (кількість землі, необхідної для вирощування продуктів харчування та іншої сільськогосподарської продукції, а також для інфраструктури та населення) [16]. Отже, харчування, за якого користувачі-споживачі обирають продукти з урахуванням впливу на навколишнє середовище, вважається соціально відповідальним. Це формує нові норми споживання, де важлива не лише якість продукту, але

і його походження, виробництво та вплив на екологію.

Інформація про харчування у соцмережах нерідко суперечлива або неперевірена, може заплутувати споживачів. Ідеалізація певної моделі харчування чи зовнішності здатна спричинити стигматизацію тих, хто їй не відповідає. Наприклад, вживання так званої "шкідливої" їжі може викликати відчуття провини, а домінування ідеалізованих образів їжі та тіла — провокувати психологічний дискомфорт, тривожність або розлади харчової поведінки [8]. Отже, поряд із популяризацією корисних звичок соціальні мережі формують нові норми соціального схвалення та осуду, що має потенційно амбівалентний вплив на психоемоційний стан користувачів.

Соцмережі можуть формувати харчові стереотипи, створюючи специфічні тренди та образи "ідеальної" дієти або способу життя. Назвемо приклади, на нашу думку, поширених стереотипів харчової поведінки, які можуть формуватися під впливом контенту в соцмережах та які ми виокремили на основі контент-аналізу: "здорова їжа — це лише салати та смузі" (просування ідеї, що здорове харчування обмежується лише низькокалорійними продуктами, зокрема салатами, смузі та іншими "легкими" стравами, що призводить до стереотипу, що інші види продуктів не є корисними), "чиста їжа" та уникання оброблених продуктів" (популярна ідея "чистого харчування" привела до стереотипу, ніби будь-які оброблені продукти є шкідливими, що може формувати у користувачів негативне ставлення до їжі, котра не відповідає цим ідеалам, і, як наслідок, виникає розчарування чи відчуття провини при споживанні такої їжі); "суперфуди — єдиний шлях до здоров'я" (соцмережі популяризують певні продукти харчування — авокадо, кіноа, чіа та інші "суперфуди" як незамінні для здоров'я, створюючи хибне враження, що без них харчування є неповноцінним); "естетика їжі є показником успішності та здоров'я" (соцмережі часто романтизують естетично оформлену їжу, створюючи враження, що здоровий та успішний стиль життя неможливий без гарного подання їжі, що часто далеке від реального повсякденного харчування); "дотримання харчових трендів — це ознака "крутості"" (популяризація певних дієт, таких як веганство, кето, палео — створює стереотип, що дотримання конкретних дієт є престижним або "крутим", що може мотивувати слідувати трендам навіть без чіткого розуміння їхньої користі, потреби чи загрози здоров'ю); "здорова їжа — це доро-

го" (у соцмережах здорове харчування часто асоціюється з екзотичними чи дорогими продуктами, що формує уявлення про високу вартість такого способу життя); "швидка трансформація тіла через дієти чи програми харчування" (часто в соцмережах з'являються історії швидких перетворень — фото, відео "до та після" — що створює нереалістичні очікування щодо результатів дієт і спонукає до використання короткострокових, а іноді й нездорових методів, наприклад, схуднення) [7; 17-21]. Виокремлені нами стереотипи та інші, що з'являються із плином часу, можуть впливати на вибір продуктів харчування, призводити до психологічного тиску, до формування певних харчових комплексів, а інколи навіть до порушень харчової поведінки, що потребуватиме лікування.

Також негативним моментом впливу соцмереж на культуру харчування та харчову поведінку є порівняння власного раціону користувача соцмережі, підписника з тими, що демонструються в медіа чи блогами. Наслідком такого порівняння може стати психологічний тиск — необхідність слідувати популярним дієтам або вживати "інстаграмні" страви для відповідності образу, сформованого інфлюенсерами. Зрештою, медіаресурси й блогери нерідко співпрацюють з брендами, які просувають продукти, котрі можуть бути не завжди корисними, але завдяки рекомендаціям стають популярними.

Популяризація певних харчових трендів через соціальні мережі може призводити до зростання попиту на "інстаграмну" їжу — страви з виразною естетикою, яскравим оформленням і презентацією. Це, вірогідно, стимулює готельно-ресторанний бізнес до адаптації своїх меню та сервісів відповідно до медійних очікувань споживачів. Водночас така тенденція може формувати хибні уявлення про здорове харчування, нав'язуючи стереотипи краси, достатку або "модності".

Для виявлення впливу соціальних мереж на формування культури харчування, зокрема на поширення харчових тенденцій і стереотипів, ми взяли за основу соціологічне дослідження, що проводилось у межах Всеукраїнського конкурсу-захисту науково-дослідницьких робіт учнів — членів Малої академії наук України. Метод опитування з використанням власноруч складеної анкети та збору даних за допомогою Google Форм забезпечило зручний доступ 208 респондентам різного віку. Цільова аудиторія — учні 9—11 класів Кременчуцького ліцею № 25 "Гуманітарний колегіум" Кременчуцької міської ради Кременчуцького району Полтавської області, жителі м. Кременчук віком від 18 і до

60+, які активно користуються соціальними мережами. Критеріями відбору були: регулярний перегляд в соціальних мережах контенту про харчування, готовність взяти участь в опитуванні. Зважаючи на воєнний стан в країні, на російську збройну агресію проти України, було обрано комбінований метод відбору — цілеспрямований (учні 9—11 класів ліцею, які відповідають визначеним критеріям), метод снігової кулі (анкету було розіслано знайомим, а ті ділилися нею зі своїми знайомими) та метод самовідбору (анкету було розміщено у соціальних мережах, а люди, які помітили оголошення та проявили інтерес до теми самостійно вирішували чи брати участь в опитуванні). Комбінований метод відбору здатний забезпечити збалансованість вибірки, адже цілеспрямований відбір використовується, коли потрібно зосередитися на певних групах людей, які мають релевантний досвід, знання або відповідають визначеним характеристикам (у нас — це учні 9—11 класів, активні користувачі соціальних мереж); метод снігової кулі дозволяє отримати доступ до важкодоступних груп (наприклад, люди, які працюють 24/7) та зменшити витрати пошуку респондентів і організацію вибірки; метод самовідбору дозволяє отримати доступ до великої аудиторії "друзів" із соцмереж та також є економічним і організаційно простим. Ми усвідомлюємо усі недоліки таких методів вибірки, але їхні переваги дозволили використати саме їх.

Як було зазначено, було опитано 208 респондентів, з яких 81,7% — жіночої і 18,3% чоловічої статі. За віком маємо такий розподіл: учнів 9—11 класів — 48,1%, респондентів віком 18—29 років — 6,7%, 30—39 років — 14,4%, 40—49 років — 16,3%, 50—59 років 9,6%, понад 60 років — 4,9%. У другому блоці анкети "Активність у соціальних мережах" на запитання "Якими соціальними мережами ви користуєтесь найчастіше" можна було обрати декілька варіантів відповіді. Отримали такі результати: Instagram користуються 73,1% опитаних, Facebook — 46,2%, TikTok — 61,5%, X (Twitter) — 3,8%, YouTube — 80,8%, Telegram — 90,4%. Менше 1 години в день проводять у соцмережах 10,6% опитаних, 1-2 години в день — 29,8%, 2—4 години в день — 31,7%, більше 4 годин в день — 26%, власний варіант відповіді надало 1,9% респондентів. Отже, більша половина опитаних (57,6%) проводить достатньо багато часу у соцмережах.

На питання "Наскільки часто ви переглядаєте контент, пов'язаний з їжею — дієтами, рецептами, філософією харчування" отримали

такі відповіді: щодня переглядають 19,2% опитаних, кілька разів на тиждень — 21,2%, кілька разів на місяць — 9,6%, іноді, час від часу — 46,2%, власний варіант відповіді надали 3,8% респондентів. Отже, майже половина опитаних лише час від часу переглядають контент, пов'язаний з їжею — дієтами, рецептами, філософією харчування.

Постійно стежать за фуд-блогерами чи кулінарними сторінками, адже подобається естетика контенту 7,7% опитаних; постійно стежать, бо подобається готувати їжу за пропонуваннями рецептами — 12,5% опитаних; постійно, адже подобається наслідувати їхній спосіб життя у контексті культури харчування — 4,8%; стежать, але нічого не переймають від них 9,6% опитаних; не стежать, лише можуть переглянути, коли сторінки потрапляють у стрічку новин — 65,4% опитаних. Отже, найбільша частка опитаних не стежать за фуд-блогерами чи кулінарними сторінками, а можуть лише її переглянути, коли сторінка потрапляє у стрічку новин.

В анкеті ми запропонували кілька доволі відомих прізвищ кулінарних блогерів і запитали, на кого з них підписані у соцмережах респонденти. Потрібно було обрати усіх, чий контент переглядається з будь-якою регулярністю. Отримали такі відповіді: на Євгена Клопотенка (Кулінарний блог Євгена Клопотенка) підписано 13,5% опитаних, на Лізу Глінську (Блог "Україна — це ми!") — 3,8%, на Костянтина Грубича ("Костянтин Грубич" — ютуб-канал) — 1%, на Ольгу Мончук (Блог "Кулінарні варіації вар'ятки") — 1%, на Вікторію Попін (Блог Picante Cooking) — жоден з респондентів, підписані на закордонних кулінарних блогерів — 11,5% опитаних, на жодного не підписаний — 69,2% респондентів. Отже, серед пропонування прізвищ кулінарних блогерів найбільше підписників у Євгена Клопотенка. Припускаємо, що його популярність (порівняно з іншими блогерами) пояснюється його наближеністю до родини президента Зеленського та "розкрученістю" на телебаченні. Хоча найбільша частка — 69,2% — не підписані на жодного з кулінарних блогерів.

Наступний блок анкети — "Переваги у харчуванні" розпочався з питання "Яка із систем харчування вас найбільше приваблює", на яке потрібно було обрати лише одну відповідь. Традиційним системам харчування (національні кухні: українська, японська, італійська, кримсько-татарська, кавказька та ін.) віддали перевагу більшість — 94,2% опитаних, сучасним системам харчування (роздільне харчування; ве-

гетаріанство/веганство; сиродіння; макробіотичне харчування; біо- або екоїжа; харчування монопродуктами та ін.) — 5,8%. До тих, хто обрав традиційні системи харчування, ми звернулися з проханням зазначити якій саме національній їжі із традиційної системи харчування респонденти віддають перевагу. Відповіді розподілились таким чином: українській національній кухні віддають перевагу 44,4% опитаних, японській — 19,4%, італійській — 13,9%, кримсько-татарській — 5,6%, кавказькій — 13,9%, і власний варіант відповіді надало 2,8% опитаних. Ті, хто обрав сучасні системи харчування (12 чоловік з опитаних), роздільному харчування віддають перевагу 50% опитаних, вегетаріанству / веганству — 33,3%, біо- або екоїжі — 16,7%. Сиродінням, макробіотичним харчуванням, харчуванням монопродуктами ніхто з респондентів не захоплюється. Отже, традиційні системи харчування мають абсолютну перевагу в опитаних порівняно із т. зв. сучасними системами харчування. Серед традиційних систем найбільше цікавляться українською національною кухнею.

На запитання "Як часто ви готуєте страви, рецепти яких побачили в соцмережах" отримали такі відповіді: "дуже часто" відповіло 4,7% опитаних, "час від часу" — 48,1%, "рідко" — 38,5%, "ніколи" — 8,7%. На запитання "Чи впливає контент у соцмережах на ваше рішення спробувати нову страву, продукт чи систему харчування, діету" респонденти відповіли "так, впливає і я постійно пробую нову страву, продукт чи тестую систему харчування, діету" 5,8% опитаних, "так, впливає і я періодично готую нові страви, купую нові продукти" — 25%, "так, впливає і зараз я використовую обрану систему харчування, діету" — 1,9%, "іноді впливає: час від часу можу щось спробувати, але не системно" — 47,1%, "не впливає, я обираю щось новеньке завдяки порадам/рекомендаціям родичів, знайомих" — 10,6%, "не впливає, оскільки я притримують традиційної системи харчування" відповіло 9,6%. Отже, наші респонденти демонструють відносну незалежність від споживаного у соцмережах контенту про їжу, лише час від часу або рідко готуючи страви за пропонованими рецептами, іноді можуть спробувати щось новеньке, але не системно.

Ми поцікавились, який із факторів найбільше впливає на вибір респондентів їжі із соцмереж. Фактори розподілились таким чином: "естетика оформлення страви" обрали 13,5% респондентів, "користь від їжі, здорове харчування" — 33,7%, "тренди та популярність системи харчування" — 1%, "простота приготування

страви" — 43,3%, "рекомендації від популярних блогерів" — 2,9% і власну відповідь дали 5,8% опитаних. Отже, тих респондентів, які все ж таки звертають увагу на їжу у соцмережах, приваблює простота приготування страви та користь від їжі, здорове харчування.

У четвертому блоці питань "Вплив соцмереж на формування харчових стереотипів" на запитання "Чи впливає контент у соцмережах на ваші погляди на здорове харчування — збалансоване споживання білків, вуглеводів, жирів, вітамінів і мікроелементів з урахуванням добової фізіологічної потреби людини у харчових і біоактивних речовинах" було отримано такі відповіді: "так, значно впливає, бо тільки завдяки соцмережам я реалізую у своєму житті принципи здорового харчування" 12,5% опитаних, "помірно впливає, бо я уже замислююсь про необхідність слідування принципам здорового харчування" — 49%, "майже не впливає, бо я не маю можливості реалізовувати принципи здорового харчування" — 22,1%, "не впливає взагалі, бо про здорове харчування я знаю з уроків у школі та від своїх батьків" — 7,7%, "я не звертаю уваги на здорове харчування" дали відповідь 8,7% опитаних. Отже, майже половина опитаних зізнається, що замислюється про необхідність слідування принципам здорового харчування, а майже чверть опитаних зізнається, що немає можливості реалізовувати принципи здорового харчування.

На наступне запитання "Який контент у соцмережах найбільше впливає на ваші харчові звички" відповіді розподілились таким чином: "рецепти" впливають на 54,4% респондентів, "поради щодо діет" — на 5,8%, "пости про "здорову" та "шкідливу" їжу" — на 18,4%, "контент про нові фуд-тренди" — на 1,9%, "фото або відео привабливо оформлених страв (естетика їжі)" — на 17,5%, "відгуки та рекомендації від блогерів про їжу" — на 1,9% опитаних.

Щодо реакцій респондентів на пропоновані стереотипи, котрі ми виокремили із контенту у ЗМІ і соцмережах, (пости, коментарі тощо), то результати (відповіді) нами згруповано у табл. 1.

Так, із твердженням № 1 "Здорова їжа має виглядати естетично" погодилось 56% респондентів (більшість). Зрозуміло, що продукти харчування, які належать до здорової їжі, можна приготувати і подати вишукано, але, зазвичай, для цього потрібен час і бажання, фантазія і творче натхнення. Цих ресурсів не у всіх достатньо. Тому натертий на тертушку буряк без якихось прикрас не стане менш корисним ніж коли його прихорошити, наприклад, зеленню,

Таблиця 1. Реакції респондентів на пропоновані твердження — стереотипи

№	Твердження — стереотип	Погоджуюсь	Не погоджуюсь	Важко відповісти
1	Здорова їжа має виглядати естетично	56%	32%	16%
2	Здорове харчування передбачає певний набір продуктів, таких як авокадо, кіноа, смузі та ін.	41%	50%	13%
3	Здорова їжа має бути низькокалорійною	33%	58%	13%
4	Тільки «суперфуди» можуть покращити здоров'я	5%	80%	19%
5	Для здорового харчування треба уникати оброблених продуктів	41%	51%	12%
6	Харчування без м'яса є більш здоровим	8%	88%	8%
7	Щоб бути здоровим, потрібно слідувати популярним діетам (наприклад, кето, веганство)	6%	89%	9%
8	Здорова їжа — це лише салати та смузі	3%	97%	4%
9	«Чисте харчування» є корисним, а оброблені продукти — шкідливими для здоров'я	23%	64%	17%
10	Естетика їжі є показником успішності та здоров'я	19%	59%	26%
11	Слідування харчовим трендам — це ознака «крутості»	5%	87%	12%
12	Здорова їжа — це дороге	37%	54%	13%

або горіхами, або якимись ягодами тощо. Це ж стосується приготування каш, м'яса, молочної продукції, які у готових стравах можуть мати вигляд, далекий від естетичного, тобто такого, що пов'язаний зі створенням чогось прекрасного у житті людини. До речі, зазначимо, що формується цей стереотип, як не дивно, у школі. Навіть сформульовано "закон естетичного задоволення", сутність якого розкривається так: "їжа повинна мати приємний зовнішній вигляд, смак, аромат. Вживання їжі має проходити у відповідних приємних обставинах" [22].

Тому вважаємо, що твердження № 1 "Здорова їжа має виглядати естетично" — це той стереотип, які наші респонденти у своїй більшості підтверджують. Всі інші твердження-стереотипи не знайшли підтримки в опитаних нами респондентів — більшість не погоджується із запропонованими нами твердженнями, які є розповсюдженими в сучасному інформаційному полі. Хоча доволі високе визнання (по 41% при 12% і 13% невизначеності — "важко відповісти") отримали твердження № 2 "Здорове харчування передбачає певний набір продуктів, таких як авокадо, кіноа, смузі та ін." і № 5 "Для здорового харчування треба уникати оброблених продуктів". Щодо твердження № 2 зазначимо, що набір продуктів харчування, належних до переліку здорової їжі, різниться залежно від кліматично-погодних умов країни, від історії, культури та традицій споживання їжі.

Щодо твердження № 5 "Для здорового харчування треба уникати оброблених продуктів" зазначимо, що оброблені продукти — це "будь-які продукти, які перед упаковкою були приготовані, консервовані, упаковані в мішки, попередньо нарізані або покращені ароматизаторами" [23], і, дійсно, фахівці зазначають, що у неї "погана репутація... підтверджена фактами", але є "невеликий перелік продуктів, які можна вживати без відчуття провини перед своїм організмом" [24].

Таким чином, результати опитування показали, що незважаючи на те, що значна частина респондентів витрачає на соцмережі значну частину часу (від 2 до 4 і більше годин в день — 57,7%); майже половина опитаних (46,2%) переглядає контент, пов'язаний з їжею "іноді, час від часу"; 65,4%

опитаних не стежать за фуд-блогерами чи кулінарними сторінками, а лише "можуть переглянути, коли сторінки потрапляють у стрічку новин"; більшість (69,2%) не підписані у соцмережах на жодного з доволі відомих кулінарних блогерів; традиційним системам харчування віддають перевагу абсолютна більшість опитаних — 94,2%; 4,7 % опитаних "дуже часто" готують страви, рецепти яких побачили в соцмережах, інші — "час від часу", "рідко" або "ніколи"; майже половина (47,1%) можуть "час від часу щось спробувати, але не системно", під впливом контенту у соцмережах на рішення спробувати нову страву, продукт чи систему харчування, дієту; водночас приваблює простота приготування страви 43,3%, а 33,7% — "користь від їжі, здорове харчування"; 49% опитаних визнають, що під впливом контенту у соцмережах про здорове харчування почали "уже замислюючись про необхідність слідування принципам здорового харчування"; більшість (54,4%) у соцмережах приваблюють рецепти. Щодо стереотипів, то більшість опитаних демонструють відсутність своєї залежності від стереотипів, сформованих в інформаційному просторі. Отже, на нашу думку, не виявлено суттєвого впливу соціальних мереж на формування харчових переваг респондентів. Більшість опитаних не вважають себе залежними від нав'язуваних соцмережами харчових трендів чи стереотипів, що може свідчити про достатньо критичне сприйняття інформації та са-

можливості у виборі продуктів харчування, страв і харчової поведінки.

Хоча безпосередньо в анкеті для опитування не ставилися запитання щодо відвідування ресторанів або інших закладів харчування, отримані результати свідчать про сприйняття респондентами контенту із соціальних мереж, пов'язаного з їжею. Так, частина респондентів зазначила, що вони орієнтуються на красиві фото страв або рекомендації інфлюенсерів у TikTok та Instagram при виборі того, що їсти. Цей факт можна вважати свідченням непрямого впливу соціальних медіа на їхнє ставлення до харчових звичок і формування потенційних очікувань від сервісу, подачі та різноманітності меню у закладах готельно-ресторанної сфери. Таким чином, навіть за відсутності прямого контакту з готельно-ресторанним бізнесом у повсякденному житті, опитувані все ж таки орієнтуються на ті стандарти харчування, які активно транслуються через контент, створений або підтриманий ресторанами, кафе, фуд-блогерами.

За результатами опитування 208 респондентів, серед яких переважну частку становили жінки (81,7%), виокремимо такі знакові тенденції у сфері формування харчової поведінки під впливом соціальних мереж:

— більшість респондентів активно користуються соціальними мережами — Telegram (90,4%), YouTube (80,8%), Instagram (73,1%) та TikTok (61,5%). Майже 58% проводять у соцмережах понад 2 години на день, що є підґрунтям для значного впливу цифрового контенту на повсякденні практики, включно з харчовою поведінкою;

— абсолютна більшість (94,2%) респондентів віддає перевагу традиційним системам харчування. Серед сучасних підходів найбільш поширеним є роздільне харчування та вегетаріанство, що свідчить про значний вплив культурної традиції в харчовій поведінці українців, а також обмежене поширення новітніх харчових концепцій, попри наявність відповідного контенту в соцмережах;

— хоча 48,1% готують за рецептами із соцмереж час від часу, лише 4,7% роблять це дуже часто. Щодо впливу контенту на рішення спробувати нову страву чи дієту, більшість (47,1%) відповіли, що іноді можуть спробувати щось нове, але не системно. Отже, соцмережі виступають радше як джерело епізодичного натхнення, а не як фактор стійкої трансформації харчової культури і споживчої поведінки;

— найбільш значущими факторами вибору їжі із соцмереж виявилися простота приготу-

вання (43,3%) та користь для здоров'я (33,7%). Трендовість, естетика або рекомендації блогерів відіграють другорядну роль, що свідчить про прагматичний підхід до харчування з боку більшості респондентів;

— значна частина респондентів визнала певний вплив соціальних мереж на власне уявлення про принципи здорового харчування, однак системного характеру ця трансформація не набула.

Отримані результати свідчать, що соціальні мережі, хоч і займають значне місце у повсякденному житті опитаних, мають обмежений вплив на формування глибоких харчових звичок і специфічної споживчої поведінки. Традиційна культура харчування залишається домінантною, а кулінарний контент із соцмереж сприймається скоріше як епізодичне джерело ідей. Водночас, потенціал соціальних мереж у популяризації простих і корисних страв залишається високим, особливо серед молоді та активних користувачів Instagram, TikTok, Telegram та YouTube. Це формує як виклики, так і можливості для готельно-ресторанного бізнесу, особливо у сегменті маркетингу, формування політики гостинності й обслуговування, складання меню тощо.

Викликами для готельно-ресторанного бізнесу ми вважаємо, по-перше, низький рівень залученості потенційних споживачів до фуд-контенту, адже наше опитування показало, що більшість респондентів не є активними підписниками кулінарних блогерів і не шукають цілеспрямовано рецепти чи огляди закладів, що ускладнює просування інформації через фуд-інфлюенсерів і потребує пошуку альтернативних каналів комунікації; по-друге, орієнтація на звичні смаки та традиційні системи харчування зменшує ефективність просування екзотичних або інноваційних страв, які хоча і часто стають вірусними в соцмережах, але все ж таки обмежують можливості рестораторів у середньо- і довгостроковій перспективі; по-третє, раціональний підхід до вибору їжі, адже споживачі надають перевагу простоті, корисності та доступності, а не лише естетичній привабливості або модності страв, що створює виклик для закладів, які фокусуються лише на візуально привабливих, але складних або дорогих позиціях.

Незважаючи на виклики, готельно-ресторанний бізнес отримує і можливості для повернення уваги споживачі до своєї діяльності: по-перше, хоча більшість респондентів не є системними споживачами кулінарного контенту, чимало все ж таки епізодично надихається побаченим, що створює можливість для ресторанного бізнесу стати джерелом "імпульсивних

рішень" завдяки креативним reels, stories, shorts із простими стравами; по-друге, чітким трендом є запит на здорове харчування і легкість приготування їжі, тому ресторани можуть вдало використати це, просуваючи у соцмережах позиції з позначками "здорове", "баланс" або "готуємо вдома за нашим рецептом" тощо; по-третє, висока популярність Telegram, Instagram, TikTok і YouTube відкриває простір для багатоканального просування, адже ресторани можуть адаптувати контент під кожну платформу: TikTok — трендові рецепти, фуд-челленджі, Instagram — візуальна презентація страв, stories із кухні, Telegram — знижки, меню, інтерактивні опитування тощо; по-четверте, зацікавлення в простих рецептах, які можна повторити вдома, створює шанс для ресторанів продавати не лише страву, а й досвід, наприклад, створюючи відео із шеф-кухарем або публікуючи рецепти з фірмовим соусом закладу.

Отже, соціальні мережі ще не стали головним джерелом кулінарного впливу для масової аудиторії, але вони вже формують імпульсивні запити, тренди здорового харчування і візуальні очікування. Готельно-ресторанний бізнес, який інтегруватиме ці елементи у свій маркетинг, має можливість зміцнити зв'язок з аудиторією та ефективніше реагувати на зміну харчових орієнтацій споживачів.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, культура харчування, харчова та споживча поведінка формуються під впливом історичних, соціокультурних, економічних і географічних факторів. Соціальні мережі виступають інноваційним інструментом комунікації та поширення інформації, створення трендів, формування суспільних уявлень про їжу. Водночас вони сприяють поширенню харчових стереотипів, таких як культ ідеального тіла, спрощення понять про здорове харчування чи надмірна комерціалізація трендів, що може призводити до формування хибних уявлень або нездорових практик.

Проведене нами опитування показало слабку залежність респондентів від контенту, пов'язаного з їжею; найбільша частка опитаних не стежить за фуд-блогерами чи кулінарними сторінками, а можуть лише її переглянути, коли сторінка потрапляє у стрічку новин; дві треті респондентів не підписані у соцмережах на жодного з кулінарних блогерів; абсолютну перевагу в опитаних отримали традиційні системи харчування, з-поміж яких — українська на-

ціональна кухня; споживаний у соцмережах контент про їжу майже не стимулює готувати страви за пропонованими рецептами, а якщо і готують, то віддають перевагу простим рецептам; майже половина опитаних зізнається, що замислюється про необхідність слідування принципам здорового харчування; опитані демонструють відсутність своєї залежності від стереотипів, що сформовані в інформаційному просторі (до речі, деякі стереотипи формують не соцмережі, а школа, наприклад, "закон естетичного задоволення").

Для готельно-ресторанного бізнесу цифровізація комунікаційного простору створює як нові виклики, так і можливості. Бізнесу доводиться реагувати на нові очікування споживачів, які формуються онлайн, та враховувати нові фактори впливу при розробці маркетингових стратегій. Адаптація до нової споживчої реальності потребує впровадження персоналізованих підходів у маркетингу, активної онлайн-присутності, моніторингу споживчих трендів і використання інструментів аналізу даних для ефективного управління. Успішна інтеграція цифрових технологій у практики готельно-ресторанного бізнесу може стати конкурентною перевагою, забезпечуючи кращу взаємодію з клієнтами та підвищуючи лояльність споживачів до бренду.

Перспективи подальших досліджень полягають у глибшому вивченні механізмів впливу окремих типів цифрового контенту (відео, стріми, інтерактивні формати) на харчову і споживчу поведінку різних вікових груп. Також актуальним є аналіз ефективності конкретних цифрових стратегій готельно-ресторанного бізнесу в умовах зростаючої конкуренції в онлайн-просторі.

Література:

1. Никоненко, О., Иском, А. (2023). Психологічні чинники розладів харчової поведінки у жінок. Вчені записки Університету "КРОК", (4 (72), 202—211. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2023-72-202-211> (дата звернення 03.05.2025).
2. Лукашевич О. Культура харчування українців. URL: <https://kyivregiontours.gov.ua/blog/kultura-harcuvanna-ukrainsiv> (дата звернення 18.05.2025).
3. Вінницький В. Книга про їжу та культуру харчування / Вінницький В. Б. Київ, 2023. Електронне видання. 272 с. URL: <https://emed.-library.gov.ua/wp-content/uploads/tainacan-items/17188/83620/Книга-pro-izhu-ta-kulturu-kharchuvannia.pdf> (дата звернення 21.04.2025).

4. Ротчук І. Історія харчування. URL: <https://harchi.info/articles/istoriya-harchuvannya> (дата звернення 17.04.2025).

5. Колоскова О. К., Богуцька Н. К. Формування харчових навичок та їх розлади у дітей. URL: <https://www.bsmu.edu.ua/blog/4730-formuvannya-harchovih-navichok-ta-ih-rozladi-u-ditey/> (дата звернення 20.05.2025)

6. Бурлака І. С., Омельченко З. І. Культура харчування як визначальний фактор здоров'я людини. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/28889/1/31-32.pdf> (дата звернення 19.05.2025).

7. Шеремета С. Р. Проблематика досліджень соціально-психологічного впливу соціальних мереж на харчову поведінку користувачів. URL: https://www.academia.edu/113883297/ПРОБЛЕМАТИКА_ДОСЛІДЖЕНЬ_СОЦІАЛЬНО_ПСИХОЛОГІЧНОГО_ВПЛИВУ_СОЦІАЛЬНИХ_МЕРЕЖ_НА_ХАРЧОВУ_ПОВЕДІНКУ_КОРИСТУВАЧІВ (дата звернення 04.10.2024).

8. Калугіна О. Як соціальні медіа провокують розлади у харчуванні. URL: <https://www.dw.com/uk/anoreksia-u-merezhi-yak-sotsialni-media-provokuiut-rozlady-u-kharchuvanni/a-60560210> (дата звернення 19.04.2025).

9. Борисенко О., Носенко С. Хто такий інфлюенсер і як зробити його корисним для свого бізнесу. URL: <https://sendpulse.ua/blog/influencer-marketing#:~:text=ви%20хотіли%20дізнатися%20що%20варто%20запам%27ятати,на%20яку%20хочуть%20бути%20схожими> (дата звернення 17.04.2025).

10. Страшинська А. В. Світові тенденції формування культури споживання харчових продуктів. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/56e3199d-01e7-4622-94cd-cb8db5529122/content> (дата звернення 17.05.2025).

11. Кошова, Б. (2024). Сучасні виклики ресторанного бізнесу в Україні з врахуванням умов війн та вимог суспільства. *Development Service Industry Management*, (3), 179-183. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(26\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(26)) (дата звернення 10.05.2025).

12. Вчимося цікаво. НУБіП. URL: <https://pubip.edu.ua/node/29087> (дата звернення 09.03.2025).

13. Анант Яні. Заплутана мережа харчової культури: розуміння невидимого впливу на наші харчові звички. URL: <https://eurohealthnet-magazine.eu/uk/food-cultures-entangled-web-understanding-the-invisible-influences-on-our-food-habits/> (дата звернення 15.04.2025).

14. Культура харчування та її вплив на здоров'я людини. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/>

server/api/core/bitstreams/18f40c28-815e-4b1b-bcad-7c5d9ffe0000/content (дата звернення 10.04.2025).

15. Social Media Shapes Food Culture And Influences Dietary Choices. URL: <https://www.thenationalherald.com/social-media-shapes-food-culture-and-influences-dietary-choices/> (дата звернення 14.03.2025).

16. Що таке екологічний слід і як його визначити? URL: <https://tern.dei.gov.ua/post/335> (дата звернення 21.03.2025).

17. Ковалевська Є. Здорове харчування: чи може корисна їжа бути дешевою. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51093979> (дата звернення 12.11.2024).

18. Альтернативні стилі харчування. URL: <https://www.erdkraft.com.ua/alternatyvni-styli-harchuvannya/> (дата звернення 18.11.2024).

19. Смузі та коктейлі: тренд чи корисна звичка? URL: <https://rubryka.com/article/smuzy-i-koktejli/> (дата звернення 10.11.2024).

20. Попович І., Федотова Т. Проблема харчової поведінки особистості. URL: <https://www.inforum.in.ua/conferences/27/93/732> (дата звернення 12.11.2024).

21. Харчувальна поведінка особистості. Простір психологів. URL: <https://psychology-space/psypedia-post/harchova-povedinka-osobystosti/> (дата звернення 12.11.2024).

22. Урок "Принципи здорового харчування". Урок— тренінг з основ здоров'я для учнів 8—9 класу. URL: <https://naurok.com.ua/urok-principi-zdorovogo-harchuvannya-71977.html> (дата звернення 12.11.2024).

23. Джейд Мітчелл. Що таке "оброблена їжа"? URL: <https://www.galvestoncountyfoodbank.org/uk/nutrition-education/what-are-processed-foods/#:~:text=Оброблені%20продукти%20це%20будь,попередньо%20нарізані%20або%20покращені%20ароматизаторами> (дата звернення 05.01.2025).

24. 11 оброблених продуктів, які дієтологи не вважають шкідливими. Українська правда. 2019. 4 квітня. URL: <https://life.pravda.com.ua/health/2019/04/04/236404/> (дата звернення 12.01.2025).

References:

1. Nykonenko, O. and Iskom, A. (2023), "Ukrainian food culture", *Vcheni zapysky Universytetu "KROK"*, (4 (72), 202—211. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2023-72-202-211>.

2. Lukashevych, O. (2023), "Psychological factors of eating disorders in women", available at: <https://kyivregiontours.gov.ua/blog/kultura-harchuvannya-ukrainsiv> (Accessed 18.05.2025).

3. Vinnyts'kyj, V. (2023), "A book about food and food culture", available at: <https://emed-library.gov.ua/wp-content/uploads/tainacan-items/17188/83620/Knyha-pro-izhu-ta-kulturu-kharchuvannia.pdf> (Accessed 21.04.2025).
4. Rotchuk, I. (2013), "History of food", available at: <https://harchi.info/articles/istoriya-harchuvannya> (Accessed 17.04.2025).
5. Koloskova, O. K. and Bohuts'ka, N. K. (2016), "Formation of eating habits and their disorders in children", available at: <https://www.bsmu.edu.ua/blog/4730-formuvannya-harchovih-navichok-ta-ih-rozradi-u-ditey/> (Accessed 20.05.2025).
6. Burlaka, I. S. and Omel'chenko, Z. I. (2022), "Food culture as a determining factor of human health", available at: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/28889/1/31-32.pdf> (Accessed 19.05.2025).
7. Sheremeta, S. R. (2023), Problems of research into the socio-psychological impact of social networks on users' eating behavior, available at: https://www.academia.edu/113883297/PROBLEMATYKA_DOSLIDZEN'_SOTsIAL'NO_PSYKHOLOHICHNOHO_VPLYVU_SOTsIAL'NYKh_MEREZh_NA_KhARCHOVU_POVEDINKU_KORYSTUVACHIV (Accessed 04.10.2024).
8. Kaluhina, O. (2022), "How social media provokes eating disorders", available at: <https://www.dw.com/uk/anoreksiia-u-merezh-yak-sotsialni-media-provokuiut-rozklady-u-kharchuvanni/a-60560210> (Accessed 19.04.2025).
9. Borysenko, O. and Nosenko, S. (2024), "Who is an influencer and how to make him useful for your business", available at: <https://sendpulse.ua/blog/influencer-marketing#:~:text=vy%20khotily%20diznatysia%20-,Influensery%3A%20scho%20varto%20zapam%27iataty,na%20iaku%20khochut'%20buty%20skhozhymy> (Accessed 17.04.2025).
10. Strashyns'ka, L. V. (2019), "Global trends in the formation of food consumption culture", available at: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/56e3199d-01e7-4622-94cd-cb8db5529122/content> (Accessed 17.05.2025).
11. Koshova, B. (2024), "Modern challenges of the restaurant business in Ukraine, taking into account the conditions of wars and the demands of society", Development Service Industry Management, (3), 179—183. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(26\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(26))
12. NUBiP (2017), "Learning is interesting", available at: <https://nubip.edu.ua/node/29087> (Accessed 09.03.2025)
13. Yani, A. (2023), "The tangled web of food culture: understanding the invisible influence on our eating habits", available at: <https://euro-healthnet-magazine.eu/uk/food-cultures-entangled-web-understanding-the-invisible-influences-on-our-food-habits/> (Accessed 15.04.2025).
14. NUFT (2024), "Food culture and its impact on human health", available at: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/18f40c28-815e-4b1b-bcad-7c5d9ffe0000/content> (Accessed 10.04.2025).
15. The National Herald (2023), "Social Media Shapes Food Culture And Influences Dietary Choices", available at: <https://www.thenationalherald.com/social-media-shapes-food-culture-and-influences-dietary-choices/> (Accessed 14.03.2025).
16. State Environmental Inspectorate in Ternopil region (2024), "What is an ecological footprint and how to determine it?", available at: <https://tern.dei.gov.ua/post/335> (Accessed 21.03.2025).
17. Kovalevs'ka, Ye. (2020), "Healthy eating: can healthy food be cheap", available at: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51093979> (Accessed 12.11.2024).
18. ErdKraft (2019), "Alternative eating styles", available at: <https://www.erdkraft.com.ua/alternatyvni-styli-harchuvannya/> (Accessed 18.11.2024).
19. rubryka.com (2024), "Smoothies and cocktails: a trend or a useful habit?", available at: <https://rubryka.com/article/smuzi-i-koktejli/> (Accessed 10.11.2024).
20. Popovych, I. and Fedotova, T. (2022), "The problem of individual eating behavior", available at: <https://www.inforum.in.ua/conferences/27/93/732> (Accessed 12.11.2024).
21. psychology.space (2023), "Individual eating behavior", available at: <https://psychology.space/psypedia-post/harchova-povedinka-osobystosti/> (Accessed 12.11.2024).
22. naurok (2020), "Lesson "Principles of healthy eating". Lesson-training on the basics of health for students in grades 8—9", available at: <https://naurok.com.ua/urok-principi-zdorovogo-harchuvannya-71977.html> (Accessed 12.11.2024).
23. Mitchell, D. (2019), "What is "processed food"?", available at: <https://www.galveston-countyfoodbank.org/uk/nutrition-education/what-are-processed-foods/#:~:text=-Obrobleni%20produkty%20-%20tse%20bud,-poperedn'o%20narizani%20abo%20pokrascheni%20aromatyzatoramy> (Accessed 05.01.2025).
24. Ukrains'ka pravda (2019), "11 processed foods that nutritionists don't consider harmful", available at: <https://life.pravda.com.ua/health/2019/04/04/236404/> (Accessed 12.01.2025).

Стаття надійшла до редакції 04.06.2025 р.