

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВІ  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**  
**Факультет харчових наук, нутриціології та управління якістю**

**ПОГОДЖЕНО**

В.о. декана факультету харчових наук,  
нутриціології та управління якістю,  
доктор технічних наук, професор  
\_\_\_\_\_ Баль-Прилипко Л. В.

«    » \_\_\_\_\_ 2026 р.

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**

В.о завідувача кафедри  
громадського здоров'я та  
нутриціології,  
кандидат медичних наук, професор  
\_\_\_\_\_ Швець О. В.

«    » \_\_\_\_\_ 2026 р.

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: Дослідження харчової поведінки та факторів, що впливають на  
вибір продуктів серед дорослих віком 18–30 років**

Спеціальність: 229 «Громадське здоров'я»

**Гарант освітньої програми**

канд. мед. наук, проф. \_\_\_\_\_ Олег ШВЕЦЬ

**Керівник бакалаврської кваліфікаційної роботи**

д-р вет. наук \_\_\_\_\_ Руслана ПОСТОЙ

**Виконала** \_\_\_\_\_ Діана ДЖУР

**КИЇВ – 2026**

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
УКРАЇНИ

Факультет харчових наук, нутриціології та управління якістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри  
громадського здоров'я  
та нутриціології

Швець О. В.

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2026 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи  
Джур Діані Володимирівні

Спеціальність 229 «Громадське здоров'я»

Тема бакалаврської кваліфікаційної роботи: **«Дослідження харчової поведінки та факторів, що впливають на вибір продуктів серед дорослих віком 18–30 років»**, затверджена наказом ректора НУБіП України від “7” січня 2026 р. № 75“С”.

Термін подання завершеної роботи (проекту) на кафедру «26» травня 2026р

Вихідні дані до бакалаврської кваліфікаційної роботи: державні документи, посібники, словники, довідники, методична, наукова література, наукові публікації зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій.

Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Дослідити сучасні літературні дані щодо харчової поведінки молоді та визначити ключові фактори, які впливають на вибір продуктів харчування серед осіб віком 18–30 років.
2. Розробити анкету для оцінки харчової поведінки та факторів вибору продуктів серед молоді і провести опитування.
3. Провести аналіз даних опитування щодо харчових звичок, поведінкових та психологічних особливостей молоді у повсякденному виборі продуктів харчування.
4. Встановити взаємозв'язок між психологічними, економічними та середовищними факторами і харчовою поведінкою осіб віком 18–30 років.
5. Розробити практичні рекомендації щодо формування раціональної харчової поведінки для молоді на основі отриманих даних дослідження.

Дата видачі завдання «02» лютого 2026 р.

Керівник бакалаврської кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Постой Р. В.

Завдання прийняла до виконання \_\_\_\_\_ Джур Д. В.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>8</b>
1.1 Поняття харчової поведінки, чинники її формування .....	8
1.2 Фізіологічні механізми регуляції голоду та насичення .....	9
1.3. Психологічні фактори харчової поведінки .....	11
1.4. Вплив соціально-економічних чинників, середовища та доступності їжі на вибір продуктів.....	12
1.5 Сучасні тенденції харчування молоді.....	14
<b>РОЗДІЛ 2. МАТЕРІАЛИ І МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ.....</b>	<b>17</b>
<b>РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ВЛАСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ .....</b>	<b>21</b>
3.1 Аналіз соціально-демографічного блоку анкети .....	21
3.2 Аналіз харчової поведінки респондентів .....	23
3.3 Аналіз факторів вибору продуктів .....	25
3.4 Аналіз блоку анкети «Ставлення до здорового харчування».....	30
3.5 Аналіз психологічних факторів, які впливають на вибір продуктів .....	31
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>33</b>
<b>РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ РАЦІОНАЛЬНИХ ХАРЧОВИХ ЗВИЧОК ДЛЯ МОЛОДІ ВІКОМ 18–30 РОКІВ .....</b>	<b>35</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>38</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>40</b>

## РЕФЕРАТ

Бакалаврська кваліфікаційна робота на тему «Дослідження харчової поведінки та факторів, що впливають на вибір продуктів серед дорослих віком 18–30 років» складається із вступу, трьох розділів, висновків, рекомендацій, списку використаної літератури та додатків.

Робота викладена на 42 сторінках комп'ютерного тексту, у списку використаної літератури наведено 15 джерел.

У **вступі** до бакалаврської роботи визначені актуальність, мета, завдання, гіпотеза, об'єкт та предмет дослідження, методи дослідження та практичне значення.

У **I розділі** «Огляд літератури» здійснено аналіз сучасних наукових досліджень та літературних джерел щодо харчової поведінки молоді. Даний розділ розглядає наступні аспекти: поняття харчової поведінки та чинники її формування, фізіологічні механізми регуляції голоду та насичення, психологічні фактори харчової поведінки, вплив соціально-економічних чинників, середовища та доступності їжі на вибір продуктів, а також сучасні тенденції харчування молоді.

У **II розділі** «Матеріали і методи досліджень» розглянуто деталізований підхід до виконання практичної частини бакалаврської кваліфікаційної роботи. Описано використаний спосіб дослідження, мету, об'єкт і методи дослідження. Всього взяло участь 63 респонденти.

У **III розділі** «Результати власних досліджень» було проаналізовано результати опитування молоді віком 18–30 років щодо їхньої харчової поведінки та факторів вибору продуктів харчування. Окремо розглянуто п'ять блоків питань: соціально-демографічний, харчова поведінка, фактори вибору продуктів, ставлення до здорового харчування та психологічні фактори, кожен з яких відображає окремий аспект харчових звичок сучасної молоді.

У **висновках** узагальнено результати дослідження щодо харчової поведінки осіб віком 18–30 років, акцентовано на взаємозв'язку між економічними, психологічними та середовищними факторами і реальними харчовими рішеннями молоді, а також підкреслено важливість підвищення рівня харчової грамотності як основи для формування здорових харчових звичок у довгостроковій перспективі.

Було складено список із 10 практичних **рекомендацій** щодо формування раціональної харчової поведінки для молоді, де конкретно розглянуто переваги кожного усвідомленого підходу до вибору продуктів та організації харчування у повсякденному житті.

**Ключові слова:** харчова поведінка, вибір продуктів, молодь 18–30 років, харчові звички, психологічні фактори, емоційне харчування.

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** Харчова поведінка є одним із ключових факторів, що впливають на стан здоров'я, ризик розвитку хронічних неінфекційних захворювань та якість життя. У сучасних умовах відбуваються зміни у структурі харчування населення, зокрема зростає споживання ультраоброблених продуктів, знижується якість повсякденного харчування та порушується регулярність прийомів їжі. Особливо це характерно для осіб молодого віку 18–30 років, що пов'язано зі змінами способу життя, навчанням, роботою, фінансовими можливостями та впливом соціального середовища.

Формування вибору харчових продуктів є багатофакторним процесом. На нього впливають біологічні (відчуття голоду, смакові вподобання), психологічні (емоційний стан, рівень стресу), соціальні (сім'я, оточення), економічні (вартість продуктів) та середовищні (доступність їжі) чинники. Їх поєднання визначає індивідуальні харчові звички, які можуть як сприяти підтриманню здоров'я, так і підвищувати ризик розвитку порушень обміну речовин.

Молоді дорослі є групою підвищеного ризику формування нераціональних харчових патернів, що проявляється у частому споживанні висококалорійних продуктів з низькою поживною цінністю, недостатньому споживанні овочів, фруктів та харчових волокон, а також нерегулярному режимі харчування. Це обґрунтовує необхідність детального вивчення факторів, що впливають на вибір продуктів у цій віковій групі.

**Мета роботи** – дослідити харчову поведінку та фактори, що впливають на вибір продуктів серед дорослих віком 18–30 років.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- проаналізувати наукові джерела щодо харчової поведінки та факторів вибору продуктів;
- визначити основні фактори, що впливають на формування харчових звичок;
- дослідити особливості харчової поведінки осіб віком 18–30 років;
- оцінити вплив різних факторів на вибір продуктів харчування.

**Об'єкт дослідження** – харчова поведінка дорослих віком 18–30 років.

**Предмет дослідження** – фактори, що впливають на вибір продуктів харчування.

**Методи дослідження:** аналіз і узагальнення наукової літератури, анкетування, методи статистичної обробки даних.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання їх для розроблення рекомендацій щодо формування раціональної харчової поведінки серед молодих дорослих.

**Гіпотеза дослідження:** харчова поведінка осіб віком 18–30 років формується під одночасним впливом економічних, психологічних та середовищних факторів, і саме їх поєднання визначає якість щоденного раціону молоді. Підвищення рівня харчової грамотності, розвиток навичок усвідомленого споживання та вміння керувати емоційним харчуванням здатні суттєво покращити якість харчових рішень, зменшити схильність до імпульсивних покупок і сприяти формуванню збалансованого раціону – як основи довгострокового здоров'я та профілактики хронічних захворювань у майбутньому.

**Структура роботи:** дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

### 1.1 Поняття харчової поведінки, чинники її формування

Харчова поведінка – складна система дій та рішень, пов'язаних із вибором, придбанням та споживанням їжі, що формується під впливом біологічних, психологічних і соціокультурних чинників. Вона не є сталою та може змінюватись протягом життя під впливом досвіду. Харчова поведінка включає поведінкові реакції, звички та установки, які визначають характер і структуру (розмір порцій та частоту) харчування людини.

Формування харчової поведінки зумовлене взаємодією внутрішніх і зовнішніх факторів. До біологічних чинників належать відчуття голоду і насичення, гормональна регуляція апетиту, а також індивідуальні смакові вподобання. Відомо, що фізіологічні механізми забезпечують базову регуляцію споживання їжі, проте в реальних умовах вони часто модифікуються під впливом інших факторів [1].

Значний вплив відіграють психоемоційні чинники. Емоційний стан може впливати на кількість і якість споживаної їжі, а також на вибір певних продуктів. Зокрема, відомо, що емоції здатні змінювати мотивацію до їжі, впливати на швидкість її споживання та розмір порцій [2]. В залежності від інтенсивності стресу, частина людей у цьому стані збільшує споживання їжі, особливо продуктів із високою енергетичною щільністю (високий вміст жиру та цукру), тоді як інші, навпаки, у стані гострого стресу мають знижений апетит, що пов'язано з виділенням адреналіну на норадреналіну. У свою чергу, довготривалий стрес асоціюється з підвищеним ризиком набору ваги [3].

Соціальні чинники суттєво впливають на харчову поведінку. До них належать сімейні традиції, культурні норми, вплив оточення та соціального середовища. Харчові звички здебільшого формуються ще в дитинстві та можуть зберігатися в дорослому віці. Крім того, соціальне оточення може визначати вибір продуктів через моделі поведінки, доступні в найближчому середовищі.

Економічні фактори, зокрема рівень доходу та вартість продуктів,

безпосередньо впливають на якість раціону. Дослідження показують, що обмежені фінансові ресурси можуть бути пов'язані з нижчою якістю харчування та більшим споживанням енергетично щільних, але менш поживних продуктів [4].

Окрему роль відіграють фактори навколишнього середовища людини, які включають доступність їжі, її маркетинг та зручність споживання. В умовах високої доступності ультраоброблених продуктів та швидкого харчування зростає ймовірність їх регулярного споживання. Харчове середовище формує поведінкові патерни незалежно від фізіологічного голоду та може стимулювати надмірне споживання їжі [5].

## 1.2 Фізіологічні механізми регуляції голоду та насичення

Гіпоталамус є центральним органом, який контролює апетит, використовуючи психологічні, генетичні, нервові та гуморальні сигнали. Процес харчування регулюється через вісь «кишківник-мозок», яка формує так званий «каскад ситості» – складну послідовність сенсорних, когнітивних, шлунково-кишкових) та метаболічних процесів.

Голод – це свідоме відчуття та мотиваційний потяг до їжі, який запускається певними сигналами організму. Наразі відомо, що у механізмі виникнення голоду бере участь гормон грелін – єдиний гормон, який потужно стимулює апетит та споживання їжі [6]. Грелін виробляється переважно в шлунку та проксимальному відділі тонкої кишки. Рівень греліну в крові швидко підвищується перед їжею (чим і викликає почуття голоду) і пригнічується після споживання поживних речовин [6]. Грелін підвищує апетит, діючи на специфічні нейрони гіпоталамуса (NPY/AGRP) та пригнічуючи аферентні блукаючі нерви. Нейропептид Y (NPY), що виділяється в нервовій системі та кишечнику, потужно стимулює апетит, особливо потяг до вуглеводів. Галанін, який теж є нейропептидом, посилює тягу до жирної їжі [7].

Насичення – це процес, що призводить до закінчення прийому їжі. Він зумовлений механічними та хімічними сигналами шлунково-кишкового тракту.

Механорецептори – шлункові сигнали розтягнення, розташовані у стінках шлунку та реагують на його фізичне розтягнення та об'єм їжі. Ці сигнали передаються до мозку через чутливі блукаючий та спинномозкові нерви за допомогою різних нейромедіаторів (глутамату, ацетилхоліну, оксиду азоту тощо) [6]. Насичення також залежить від сенсорних якостей їжі. За результатами опитувань, процеси, що зумовлюють завершення прийому їжі, свідчать про те, що «відчуття ситості» та «набридання смаку» є двома основними причинами припинення споживання їжі. Ці причини можуть відрізнятися залежно від того, чи йдеться про споживання окремого продукту, чи про комплексний прийом їжі. У випадку з окремим продуктом більш імовірним є вплив нудьги від смаку, тоді як у випадку зі складними стравами/прийомами їжі ситість може відігравати більшу роль у завершенні прийому їжі [6]. Також на насичення впливають ентероендокринні клітини кишківника, що мають рецептори солодкого та гіркого, подібні до смакових рецепторів язика. Ентероендокринні клітини, розпізнаючи нутрієнти, реагують підвищенням внутрішньоклітинного кальцію і виділенням гормонів ситості [Додаток А, Додаток Б].

Гормональний аспект ситості включає в себе роботу ентероендокринних клітин та підшлункової залози, які виділяють ряд пептидів, що пригнічують апетит. Холецистокінін виробляється в тонкому кишечнику у відповідь на ліпіди та білки. Він швидко зменшує розмір порції, активуючи рецептори CCK1R на аферентних блукаючих нервах, що передають сигнал до заднього мозку. Забезпечує виділення жовчі у дванадцятипалу кишку. Глюкагоноподібний пептид-1 виділяється в дистальному відділі кишечника у відповідь на жири та вуглеводи. Він сповільнює спорожнення шлунка та передає сигнал насичення через рецептори GLP1R, посилює секрецію інсуліну. Разом з глюкагоноподібним пептидом організмом виділяється оксинтомодулін, який зменшує споживання їжі та одночасно підвищує витрати енергії. Пептид YY виділяється пропорційно до кількості спожитих калорій (найсильніше на жири). Після потрапляння у кров він діє на Y2-рецептори в гіпоталамусі, пригнічуючи нейрони, що стимулюють апетит. Ентеростатин та аполіпопротеїн А-IV – специфічні до жирів пептиди.

Ентеростатин виділяється підшунковою залозою, аполіпропротеїн А-IV - кишківником, проте вони виконують спільну функцію – сприяють зменшенню подальшого споживання жирів [6]. Амілін, що виділяється разом з інсуліном, та панкреатичний поліпептид, також виконують функцію зменшення порції та пригнічення апетиту. До інших пригнічувачів апетиту належать серотонін, соматостатин та меланоцитстимулюючий гормон [6].

Жирова тканина виконує важливу роль у регуляції насичення, оскільки функціонує як ендокринний орган та виділяє специфічні гормони – адипокіни. Лептин – це білок, який виконує функцію індикатора енергетичних запасів організму. Коли запасів жирової тканини достатньо, лептин починає пригнічувати секрецію нейропептиду Y (NPY), водночас знижуючи апетит, і тим самим підвищує енерговитрати [7]. Адинопектин працює комплементарно до лептину. Він підвищує чутливість тканин до інсуліну та регулює окислення жирних кислот. Інсулін – регулює рівень глюкози в крові, має антиліполітичний ефект, стимулює відкладення жирів. Після потрапляння у мозок діє як сигнал насичення, що в результаті зменшує апетит [7] [Додаток В].

### **1.3. Психологічні фактори харчової поведінки**

Один із психологічних факторів – емоції. Вони безпосередньо керують харчовою поведінкою, впливаючи на вибір продуктів та об'єм їх споживання. Високий рівень тривожності або фрустрації змушує людей шукати розради в їжі, що також супроводжується підвищеним споживанням калорійних, солодких та жирних продуктів [8]. Така їжа викликає позитивні емоції, що стимулюють споживання, тоді як гіркий смак асоціюється з токсинами і викликає негативні емоції та відразу, сприяючи відмові від їжі [2]. Крім того, існує емоційно-конгруентна модуляція харчування, коли емоції змінюють сприйняття їжі відповідно до своїх характеристик. Смуток знижує когнітивну та моторну активність людини, що призводить до зменшення задоволення від їжі та зменшення мотивації їсти, тоді як радість підвищує готовність до діяльності, збільшуючи апетитність їжі та споживання здорових продуктів [2]. Різниця між

гедонічним вподобанням і бажанням безпосередньо впливає на споживання їжі: вподобання визначає ступінь приємності смаку, тоді як бажання формує мотивацію до споживання продукту під впливом поточного психоемоційного стану [9] [ДОДАТОК Г].

Стрес є потужним тригером зміни харчових звичок, а його дія повністю залежить від ступеня тяжкості стресового фактора. Інтенсивний гострий стрес і страх пригнічують бажання їсти. Механізм цього явища полягає в активації симпато-адреналової системи та реакції «бий або біжи», що супроводжується фізіологічними змінами, які є несумісними з травленням, а також формує поведінкову реакцію уникнення [2]. Натомість хронічний або легкий стрес стимулює апетит і призводить до збільшення споживання їжі [10]. Жінки частіше, ніж чоловіки, використовують їжу як стратегію подолання стресу, збільшуючи споживання солодощів [2].

#### **1.4. Вплив соціально-економічних чинників, середовища та доступності їжі на вибір продуктів**

Економічний статус людини безпосередньо обмежує або розширює її можливості у виборі продуктів. Фінансовий дохід визначає купівельну спроможність, тому для людей з низьким рівнем доходу формування збалансованого раціону становить значну проблему [11]. Механізм цього впливу є досить простим: дорогі продукти, такі як м'ясо та риба, стають фінансово недоступними для певних верств населення, хоча вони є важливим джерелом білка [11]. Навіть бобові культури, які традиційно вважалися дешевим заміником м'яса, можуть ставати занадто дорогими і недоступними для менш фінансово спроможних людей. Через це люди змушені обирати дешевші альтернативи для забезпечення своїх базових калорійних потреб. На рівні суспільства вищий рівень нерівності доходів асоціюється з вищою поширеністю ожиріння [5]. Спеціальна цінова політика, така як зниження вартості здорової їжі або підвищення цін на шкідливі продукти та напої, здатна безпосередньо змінювати економічну мотивацію і керувати вибором споживачів [5].

Загальний економічний розвиток країни формує глобальні тенденції харчування її населення. Зростання економічного добробуту супроводжується харчовим переходом від традиційних продуктів до більш обробленої та енергетично щільної їжі. Механізм полягає в тому, що економічне зростання, технологічний розвиток та масове виробництво роблять калорійну їжу дешевшою та легше доступною. Рівень соціально-демографічного розвитку країни безпосередньо визначає головні дієтичні ризики для її населення. У країнах з низьким індексом соціально-демографічного розвитку головною причиною хвороб та смертності, пов'язаних із дієтою, є недостатнє споживання цільного зерна, фруктів, горіхів, насіння та овочів [ДОДАТОК Д]. Натомість повернення до національної бідності здатне слугувати стримуючим фактором для епідемії ожиріння та діабету 2 типу, як це було зафіксовано на Кубі та Науру [5].

Вибір продуктів та об'єм їх споживання також жорстко регулюються засвоєними культурними традиціями та соціальним оточенням. Культурне сприйняття ідеального розміру тіла діє як потужний мотив для харчової поведінки. Наприклад, у Тонга великий розмір тіла жінок вважається позитивною соціальною ознакою, що стимулює більше споживання їжі, тоді як у Японії ідеалізується малий розмір тіла, що створює постійну суспільну мотивацію до обмежень у харчуванні [5]. Етнічна приналежність може додатково визначати фізіологічну або психологічну тягу до певних смаків, зокрема до інтенсивно солодких продуктів, що також впливає на кінцевий вибір [10].

Сучасне оточення й легкий доступ до їжі формують харчову поведінку, часто минаючи свідомі рішення людини. Дефіцит часу на покупки та приготування спонукає обирати швидкі варіанти – напівфабрикати, які зазвичай мають високу калорійність та низьку поживну цінність [10]. Люди часто завершують прийом їжі не через фізичне насичення, а під впливом зовнішніх факторів, передусім розміру порції. У більшості випадків вони просто доїдають усе, що вже покладено на тарілку. У дослідженні за участю військових встановили, що в 80–90% випадків з'їдалась уся порція, навіть коли їжа не

викликала особливого задоволення. У середньому споживалося близько 87% страви [1]. Кількість з'їденого також залежить від візуальних чинників. Люди оцінюють, скільки вони вже спожили, за зовнішніми ознаками, а не за відчуттям ситості. Це підтверджує експеримент із супом, де тарілки непомітно наповнювались під час їжі. У таких умовах учасники з'їдали приблизно на 73% більше, але не усвідомлювали цього і вважали, що з'їли стільки ж, як і інші [1].

Один з найголовніших факторів впливу середовища у нас час – маркетинг. Основні механізми впливу маркетингу на вибір харчових продуктів охоплюють використання реклами, цінових стратегій, дизайну упаковки, розміщення товарів та цифрового маркетингу. Транснаціональні харчові корпорації застосовують агресивні маркетингові кампанії через соціальні, електронні, телевізійні та друковані засоби масової інформації. Для підвищення привабливості продуктів виробники використовують яскравий дизайн упаковки та маркування із заявами про користь для здоров'я. Також із роздрібними мережами укладаються домовленості, що забезпечують розміщення товарів у найбільш помітних місцях на полицях. Додатково розширюються мережі закладів громадського харчування, що працюють за франшизою, що підвищує фізичну доступність і впізнаваність брендів. Маркетингові впливи змінюють харчову поведінку, підвищуючи частоту імпульсивних покупок і сприяючи збільшенню споживання ультраоброблених продуктів. Поєднання активного просування та високої смакової привабливості таких готових до вживання продуктів забезпечує їм конкурентну перевагу, внаслідок чого вони поступово витісняють із раціону необроблені або свіжоприготовані страви [12].

### **1.5 Сучасні тенденції харчування молоді**

Період переходу від підліткового віку до ранньої дорослості є важливим етапом становлення самостійної харчової поведінки та часто супроводжується погіршенням якості раціону. Харчування молоді характеризується нерегулярністю, пропуском основних прийомів їжі та їх заміною частими перекусами. Окрім цього, діти й підлітки демонструють найвищий рівень

споживання ультраперероблених продуктів, частка яких у їхньому щоденному раціоні перевищує показники інших вікових груп [13]. Визначальним фактором таких дієтичних тенденцій є низький рівень залученості молоді до самостійного приготування їжі. Це пояснюється недостатнім умінням готувати, дефіцитом вільного часу та обмеженими фінансовими ресурсами [13]. Як наслідок, формується стійка залежність від комерційно приготованої їжі, зокрема напівфабрикатів та фаст-фуду, який може забезпечувати до 17% усіх спожитих калорій у підлітків [14]. Особливо вразливою молодь робить інтенсивний вплив харчового маркетингу. Діти та підлітки ще не мають достатніх знань про правильне харчування, не здатні повною мірою оцінити довгострокові ризики і психологічно схильні віддавати перевагу негайному задоволенню [5]. Високий рівень споживання ультраоброблених продуктів зумовлений цілеспрямованою рекламою, а також їхньою фізичною доступністю у шкільному середовищі, зокрема через автомати з продажу снєків та шкільні буфети [14]. Вплив зовнішнього харчового середовища суттєво підсилюється психосоціальними факторами, такими як зниження рівня сімейної підтримки та стрімке зростання академічного тиску. Через незбалансоване харчування сучасна молодь стикається з так званим «потрійним тягарем» порушень харчування, який включає недоїдання (затримка росту, недостатня вага), дефіцит мікронутрієнтів та переїдання (надмірна вага та ожиріння). Під час інтенсивного росту потреба у мікронутрієнтах (залізо, йод, кальцій, вітаміни А, D та фолієва кислота) різко зростає. Дефіцит заліза є головною причиною втрати років здорового життя (DALY) серед підлітків, що призводить до анемії, підвищеної втомлюваності та зниження успішності у навчанні. Одночасно глобально зростає рівень підліткового ожиріння, що безпосередньо пов'язано зі споживанням енергетично щільної їжі, зниженням фізичної активності та збільшенням екранного часу [15]. Харчові звички, сформовані в підлітковому віці, мають тенденцію зберігатися в подальшому житті та асоціюються з підвищеним ризиком розвитку неінфекційних захворювань. Ожиріння у цьому віці пов'язане з низкою ускладнень, зокрема апное сну, порушеннями опорно-рухової системи та

психологічними проблемами, такими як депресивні стани і знижена самооцінка. Додатково, формування метаболічних і серцево-судинних факторів ризику на тлі неякісного харчування може зумовлювати виникнення серцево-судинних подій у відносно молодому віці, зокрема до 40 років [15].

## РОЗДІЛ 2. МАТЕРІАЛИ І МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Під час виконання експериментальної частини бакалаврської кваліфікаційної роботи використовувались соціологічний та статистичний методи дослідження. В Google-Form було створено анкетування дорослих віком 18-30 років [16].

Відповідно до мети дослідження розроблено анкету. Анкета складалась з 21 питання та поділялась на 5 блоків. 1 блок – загальні відомості про респондента: вік, країна проживання, стать та соціальний статус (студент або працююча особа); 2 блок – харчова поведінка: вивчення частоти самостійних покупок продуктів, регулярності приготування їжі вдома та частоти придбання готової їжі; 3 блок – фактори вибору продуктів: дослідження чинників, які визначають вибір продуктів харчування у повсякденному житті; 4 блок – ставлення до здорового харчування: оцінка схильності до вибору продуктів із спеціальним маркуванням та самооцінка відповідності власного раціону принципам здорового харчування; 5 блок – психологічні фактори: дослідження схильності до імпульсивних покупок та впливу настрою на вибір продуктів харчування.

Формування вибірки. Участь в анкетуванні брали дорослі особи віком від 18 до 30 років. Всього залучено 63 респонденти.

Засоби дослідження: збір даних опитуваних через платформу Google Forms, аналіз отриманих результатів через систему пакету Excel, описовий метод експериментального дослідження.

Це анкетування охоплює широкий спектр аспектів харчової поведінки осіб молодого віку – від практичних звичок у виборі та приготуванні їжі до глибинних мотивів щоденних харчових рішень. Окрема увага приділяється усвідомленості респондентів щодо складу продуктів та їх відповідності стандартам здорового харчування, а також зв'язку між психоемоційним станом людини та її харчовими вподобаннями.

Питання	Варіанти відповідей
Ваш вік	18–21; 22–25; 26–30
Стать	Чоловіча; Жіноча; Не хочу вказувати
Країна проживання	Україна; Країна ЄС; Інше (вказати)
Я	Студент/студентка; Працюю; Поєдную роботу та навчання; Тимчасово не працюю
Чи купуєте ви продукти самостійно?	Так; Ні; Частково; Інше (вказати)
Як часто ви готуєте вдома?	Щодня; 3–5 разів/тиждень; 1–2 рази/тиждень; Рідко/ніколи
Як часто ви купуєте готову їжу?	Кілька разів на тиждень; 1 раз на тиждень; 1–2 рази на місяць; Рідко/ніколи
Що для вас найважливіше при виборі продукту?	Ціна; Склад; Калорійність; Вміст білка; Бренд; Країна виробництва; Акції та знижки; Упаковка; Рекомендації блогерів; Рівень по шкалі Nutriscore; Зручність/швидкість приготування
Чи читаєте ви склад продукту? (включно з КБЖВ)	Завжди; Часто; Іноді; Рідко; Ніколи

На що ви звертаєте увагу в складі?	Вміст цукру; Жири; Білки; Вуглеводи; Калорії; Добавки (Е); Не звертаю уваги
Наскільки ціна впливає на ваш вибір?	Дуже сильно; Помірно; Слабо; Не впливає
Чи впливають на ваш вибір продуктів соцмережі? (рекомендації блогерів)	Так, часто; Іноді; Ні, не впливають
Чи впливають на вас знижки та акції?	Часто надаю перевагу акційним продуктам; Іноді; Рідко; Ні
Які продукти ви купуєте найчастіше?	М'ясо/риба; Молочні; Овочі та фрукти; Крупи; Солодощі; Напівфабрикати
Де ви найчастіше купуєте продукти?	Супермаркет; Онлайн; Ринок
Чи плануєте ви покупки заздалегідь?	Так, складаю список; Іноді; Ні; Інше (вказати)
Чи купуєте ви продукти з маркуванням?	Без цукру; Без глютену; Без лактози; Органічні/еко; З високим вмістом протеїну; Шкала Nutriscore; Не звертаю уваги
Як ви оцінюєте відповідність свого раціону принципам здорового харчування?	Зовсім не відповідає принципам здорового харчування; Скоріше не відповідає; Частково відповідає; Переважно відповідає;

	Повністю відповідає принципам здорового харчування
Чи трапляються у вас імпульсивні покупки продуктів?	Часто; Іноді; Рідко; Ніколи
Чи впливає на вибір продуктів ваш настрій?	Так; Ні; Частково; Не звертаю уваги
Чи вживаєте ви продукти (наприклад, солодощі або снеки) у відповідь на стрес або емоційне напруження?	Часто; Іноді; Рідко; Ніколи

## РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ВЛАСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

### 3.1 Аналіз соціально-демографічного блоку анкети

Переважна більшість (44,4%) опитаних належала до вікової групи 18–21 рік (рис. 3.1). Майже третину вибірки (28,6%) становили респонденти віком 26–30 років. На вікову групу 22–25 років припало 27% опитаних.

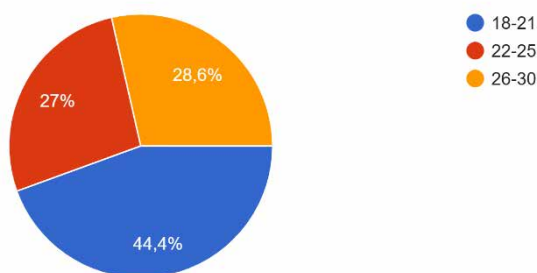


Рис. 3.1 Розподіл респондентів за віком

За статтю вибірка розподілилась наступним чином: переважну більшість склали жінки – 79,4%, чоловіки становили 19% респондентів, і незначна частка опитаних (1,6%) не побажала вказувати свою стать (рис. 3.2).

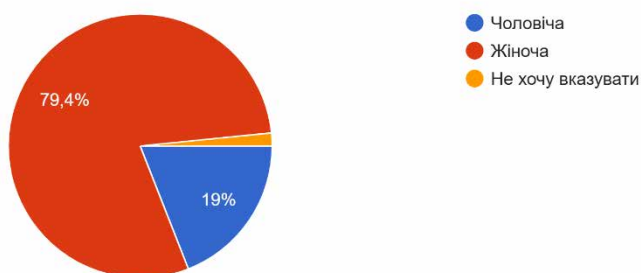


Рис. 3.2 Розподіл респондентів за статтю

Щодо країни проживання, більшість респондентів – 61,9%, проживають в Україні, тоді як 36,5% опитаних мешкають у країнах ЄС, і лише незначна частка 1,6% зазначила Японію як країну проживання (рис. 3.3).

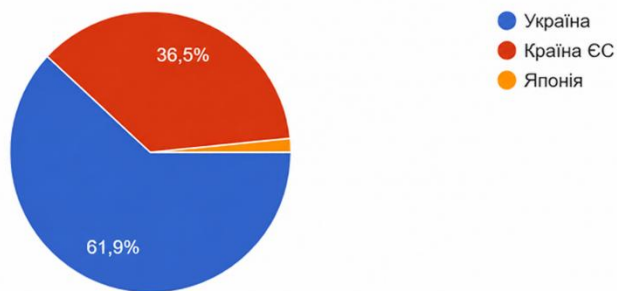


Рис. 3.3 Розподіл респондентів за країною проживання

Аналіз соціального статусу респондентів показав, що 33,3% опитаних працюють, 30,2% є студентами, 27% поєднують роботу та навчання, і 9,5% тимчасово не працюють (рис. 3.4).

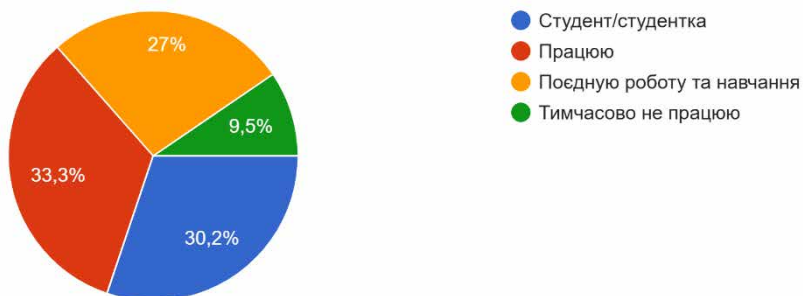
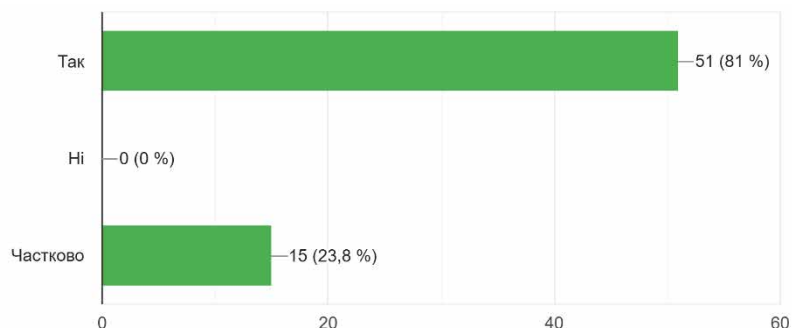


Рис. 3.4 Розподіл респондентів за соціальним статусом

### 3.2 Аналіз харчової поведінки респондентів

Переважна більшість респондентів (81%) самостійно купують продукти харчування, тоді як 23,8% опитаних роблять це частково. Жоден із респондентів



не зазначив, що не купує продукти самостійно (рис. 3.5).

Рис. 3.5 Самостійність респондентів у купівлі продуктів

Щодо частоти приготування їжі вдома, найбільша частка респондентів (39,7%) готує щодня. Майже третина опитаних (28,6%) готує вдома 3-5 разів на тиждень, 23,8% – 1-2 рази на тиждень, і лише 7,9% готують рідко або ніколи (рис. 3.6).

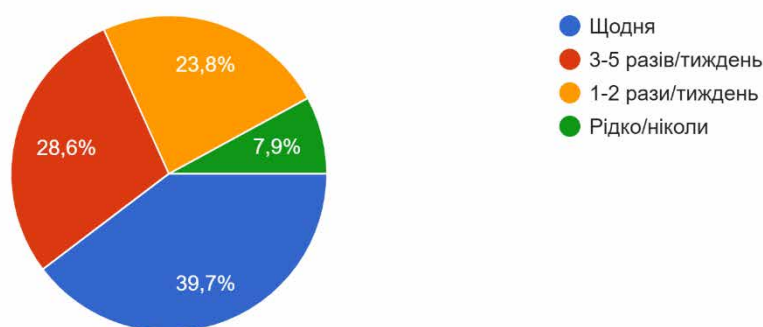


Рис. 3.6 Частота приготування їжі вдома

Аналіз частоти купівлі готової їжі показав, що 34,9% респондентів купують її кілька разів на тиждень, 27% – один раз на тиждень, 20,6% – рідко або ніколи, і 17,5% купують готову їжу 1-2 рази на місяць (рис. 3.7). Отже, близько 61,9% опитуваних купують готову їжу хоча б раз на тиждень. Це може бути пов'язано із зайнятістю молоді та нестачу часу на самостійне приготування їжі, що є характерною рисою способу життя осіб віком 18–30 років.

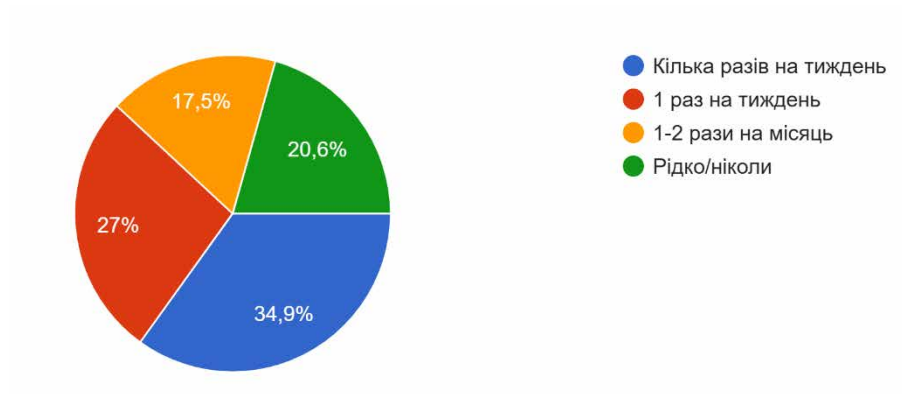


Рис. 3.7 Частота купівлі готової їжі

### 3.3 Аналіз факторів вибору продуктів

За результатами опитування, вирішальним фактором при виборі продукту для більшості респондентів виявилась ціна – її зазначили 90,5% опитаних. На другому місці опинився склад продукту (60,3%), а акції та знижки виявились важливими для 58,7% респондентів. Зручність і швидкість приготування враховують 57,1% опитаних. Калорійність продукту бере до уваги кожен третій респондент (33,3%), а вміст білку – 31,7%. Бренд виявився важливим лише для 22,2% опитаних, упаковка – для 15,9%, рівень по шкалі Nutriscore – для 7,9%, країна виробництва – для 11,1%, і найменше респондентів орієнтуються на рекомендації блогерів – лише 3,2% (рис. 3.8). Отримані дані вказують на те, що молодь віком 18-30 років при виборі продуктів харчування керуються насамперед економічними міркуваннями – ціна та акції разом набрали найбільшу кількість відповідей. Водночас помітний інтерес до складу продукту та його калорійності свідчить про певний рівень усвідомленості щодо якості харчування. Низький показник орієнтації на шкалу Nutriscore (7,9%) є цілком закономірним, оскільки ця система маркування діє переважно в країнах ЄС і не є поширеною в Україні, де проживає більша частина респондентів.

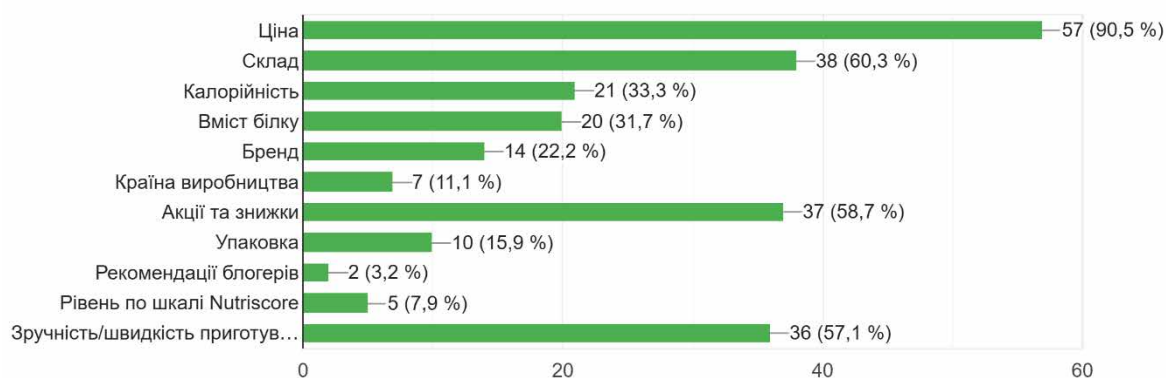


Рис. 3.8 Фактори вибору продуктів харчування

Щодо звички читати склад продукту, найбільша частка респондентів (33,3%) робить це іноді. Кожен п'ятий опитаний (20,6%) завжди читає склад перед покупкою, стільки ж (20,6%) – робить це рідко. Часто звертають увагу на склад 19% респондентів, і найменша частка опитаних (6,3%) ніколи не читає

склад продукту (рис. 3.9). Варто зазначити, що хоча у попередньому питанні склад продукту посів друге місце серед факторів вибору, насправді лише 20,6% респондентів читають його постійно. Тобто люди вважають склад важливим при виборі продукту, але на практиці звертають на нього увагу далеко не завжди.

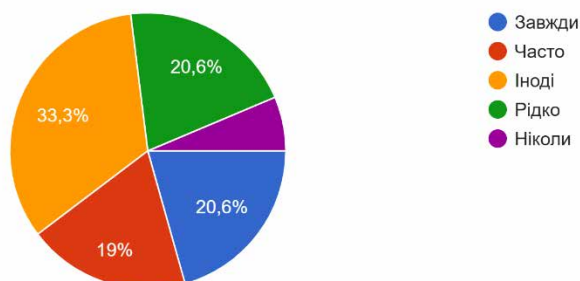


Рис. 3.9 Розподіл респондентів за частотою читання складу продукту

При читанні складу продукту половина респондентів (50,8%) насамперед звертає увагу на вміст цукру. Майже стільки ж (49,2%) – цікавляться вмістом білків. Калорії перевіряють 44,4% опитаних, вуглеводи – 38,1%, жири – 36,5%. Добавки (Е) відстежують 27% респондентів, і 19% взагалі не звертають уваги на жодну складову (рис. 3.10). Отже, молодь найбільше турбує вміст цукру та білків, що відображає сучасні тенденції – люди намагаються обмежити доданий цукор і слідкують за достатнім споживанням білків в раціоні.

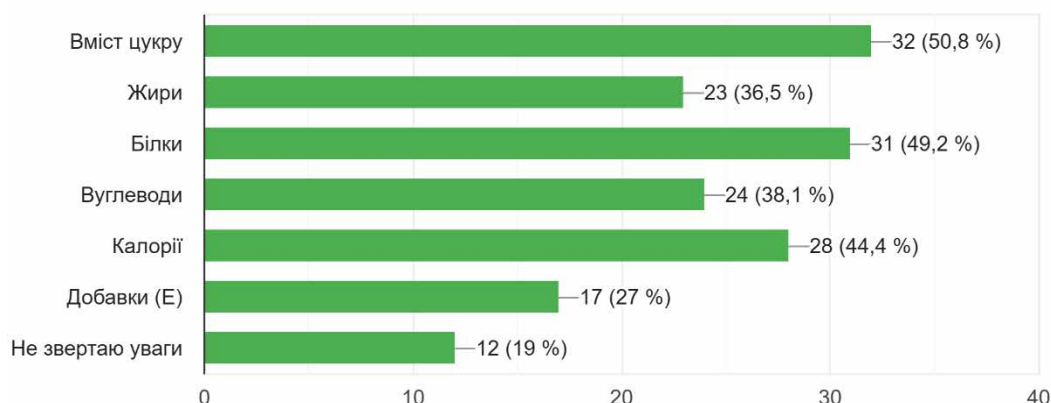


Рис. 3.10 Показники складу продукту, на які звертають увагу респонденти

Щодо впливу ціни на вибір продуктів, більшість респондентів (68,3%) зазначили, що ціна впливає на їх вибір помірно. Для 23,8% опитаних ціна є дуже сильним фактором, лише 7,9% відповіли, що ціна впливає слабо, і жоден респондент не зазначив, що ціна не впливає взагалі (рис. 3.11).

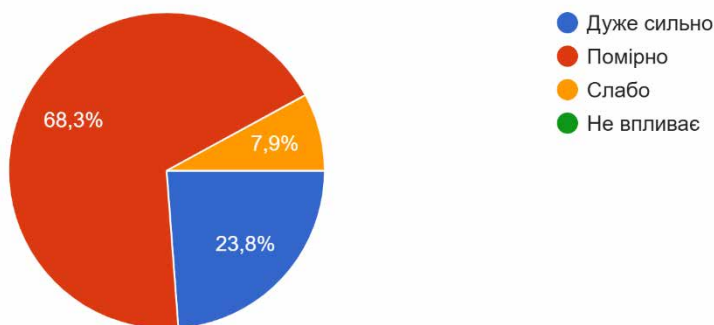


Рис. 3.11 Вплив ціни на вибір продуктів

Вплив соціальних мереж та рекомендацій блогерів на вибір продуктів виявився досить низьким – більше половини респондентів (57,1%) зазначили, що вони не впливають на їхні харчові рішення. Іноді прислухаються до таких рекомендацій 42,9% опитаних, і жоден респондент не зазначив, що часто орієнтується на блогерів при виборі продуктів (рис. 3.12). Незважаючи на те, що соціальні мережі займають значну частину повсякденного життя молоді, їх вплив на харчові рішення виявився досить низьким – більшість опитаних приймає рішення самостійно, не покладаючись на думку блогерів.

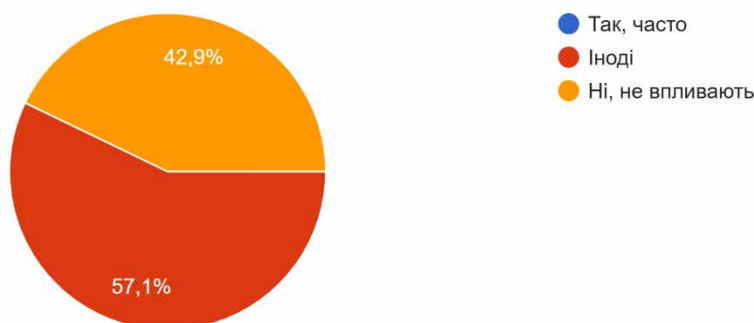


Рис. 3.12 Вплив соціальних мереж на вибір продуктів

Майже половина респондентів (49,2%) часто надає перевагу акційним продуктам при покупці. Іноді орієнтуються на знижки 36,5% опитаних, рідко – 12,7%, і лише незначна частка (1,6%) зазначила, що акції на них не впливають (рис. 3.13). Це співпадає з попередніми результатами – ціна та акції є найвпливовішими факторами для молодих споживачів, що може свідчити про обмежений бюджет даної вікової групи.

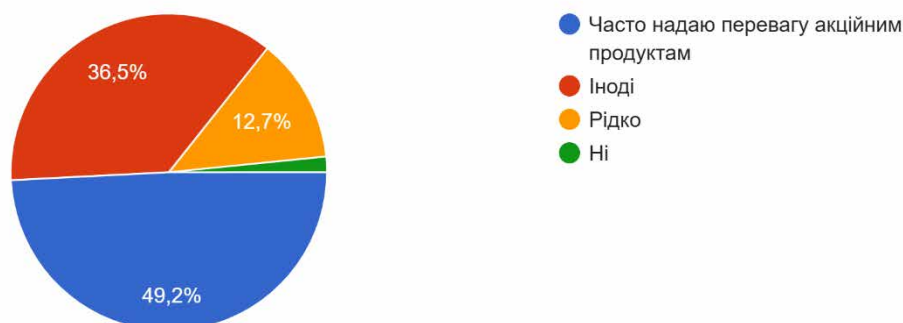


Рис. 3.13 Вплив знижок та акцій на вибір продуктів

Серед продуктів, які респонденти купують найчастіше, лідирують овочі та фрукти – їх зазначили 87,3% опитаних. На другому місці м'ясо та риба – 69,8%, молочні продукти купують 58,7%. Солодощі купляють 55,6% респондентів, крупи – 54%, і найменш популярними виявились напівфабрикати – лише 30,2% (рис. 3.14). Загалом продуктовий кошик молоді має досить збалансований вигляд – переважають свіжі продукти та базові групи харчування.

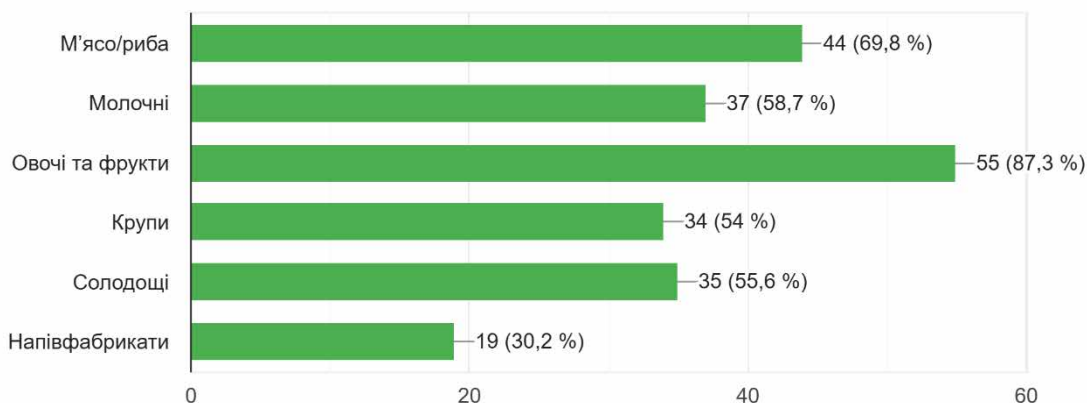


Рис. 3.14 Найпоширеніші продукти у продуктовому кошику молоді

Переважна більшість респондентів (96,8%) купує продукти у супермаркеті, і лише 3,2% роблять це онлайн. Ринок як місце купівлі продуктів не обрав жоден респондент (рис. 3.15).

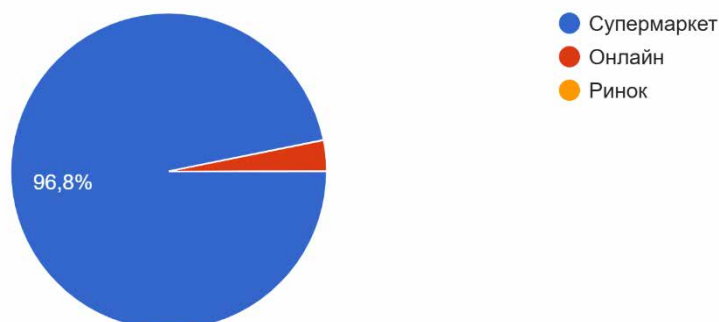


Рис. 3.15 Місця купівлі продуктів

Планування покупок розподілило респондентів майже порівну між двома варіантами – 39,7% складають список заздалегідь, і стільки ж – 39,7% – планують покупки лише іноді. Не планують покупки взагалі 19% опитаних, і лише 1,6% зазначили, що складають список, але все одно купують більше запланованого (рис. 3.16).



Рис. 3.16 Планування покупок респондентами

### 3.4 Аналіз блоку анкети «Ставлення до здорового харчування»

Більше половини респондентів (52,4%) не звертають уваги на маркування продуктів при покупці. Серед тих, хто все ж орієнтується на маркування, найпопулярнішим виявилось позначення «без цукру» – його обрали 39,7% опитаних. Продукти без лактози купують 22,2% респондентів, органічні/еко продукти та продукти з високим вмістом протеїну – по 19%. Маркування «без глютену» та шкала Nutriscore набрали однакову кількість – по 11,1% (рис. 3.17).

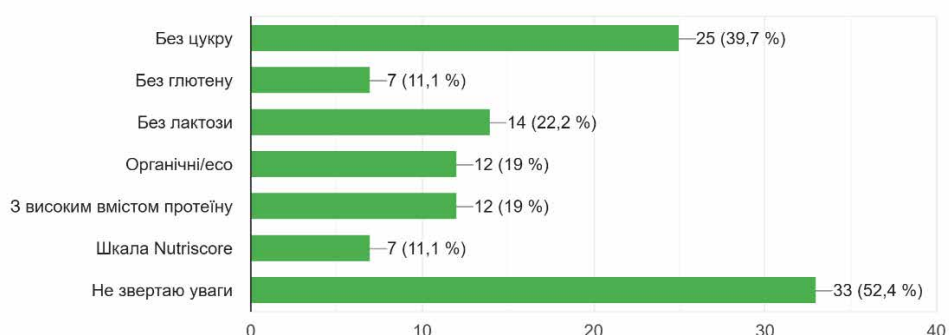


Рис. 3.17 Переваги молоді щодо маркування продуктів харчування

Загалом більшість молодих людей (42,9%) оцінює своє харчування як достатньо здорове, проте жоден не вважає його ідеальним – варіант «повністю відповідає» не обрав ніхто. Це говорить про те, що респонденти усвідомлюють певні недоліки у своєму раціоні, але не вважають їх критичними. Також варто звернути увагу, що 25,4% опитаних все ж визнає невідповідність свого харчування здоровим принципам, з яких 20,6% – скоріше не відповідає, і 4,8% – зовсім не відповідає.

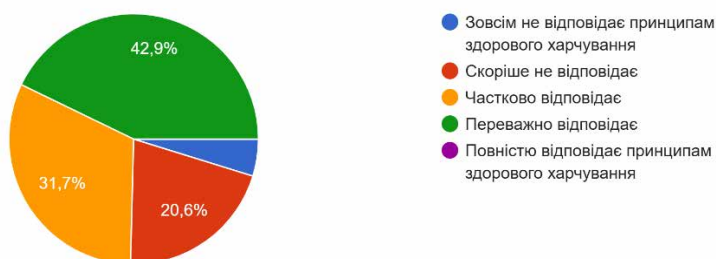


Рис. 3.18 Самооцінка респондентів щодо відповідності раціону принципам здорового харчування

### 3.5 Аналіз психологічних факторів, які впливають на вибір продуктів

Імпульсивні покупки продуктів трапляються іноді у 42,9% респондентів, часто – у 34,9% опитаних. Рідко стикаються з імпульсивними покупками 19%, і лише 3,2% зазначили, що це ніколи з ними не стається (рис. 3.19). Якщо об'єднати тих, хто робить імпульсивні покупки часто та іноді, отримаємо 77,8% – тобто переважна більшість опитаних схильна до незапланованих покупок. Це можна пояснити кількома чинниками: по-перше, супермаркет є основним місцем покупки для 96,8% респондентів, а саме там викладка товарів, акційні пропозиції та запахи спеціально спрямовані на стимулювання незапланованих покупок. По-друге, висока прихильність молоді до знижок та акцій, яку показали попередні результати, також підштовхує до імпульсивних рішень прямо біля полиці з продуктами.

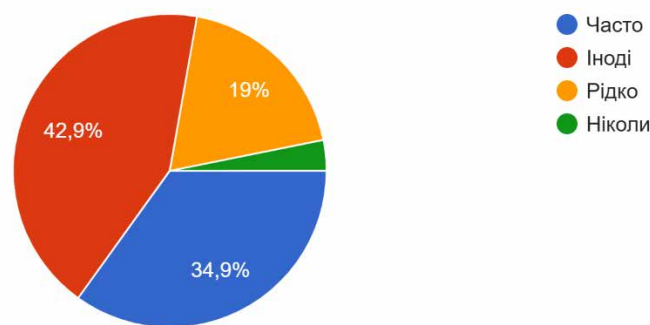


Рис. 3.19 Частота імпульсивних покупок продуктів

Більше половини респондентів (58,7%) зазначили, що настрій впливає на їхній вибір продуктів. Частково відчують такий вплив 20,6% опитаних, не відчують взагалі – 19%, і лише 1,6% не звертають на це уваги (рис. 3.20). Отже, майже 80% респондентів тією чи іншою мірою обирають продукти залежно від свого емоційного стану. Це пояснює і високий показник імпульсивних покупок з попереднього питання – коли людина перебуває у певному настрої, вона частіше тягнеться до конкретних продуктів, не завжди раціонально обдумуючи свій вибір.

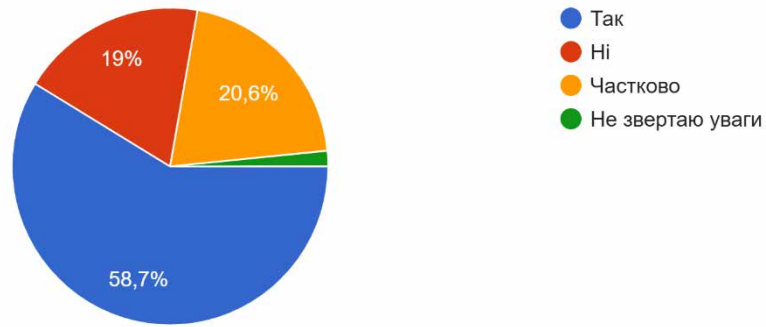


Рис. 3.20 Вплив настрою на вибір продуктів харчування

Переважає кількість молоді використовує їжу як спосіб впоратись з емоційним напруженням: майже половина респондентів (46%) часто вживає солодощі або снеки у відповідь на стрес чи емоційне напруження. Іноді вдаються до такого способу 31,7% опитаних, рідко – 19%, і лише 3,2% зазначили, що ніколи так не роблять (рис. 3.21).

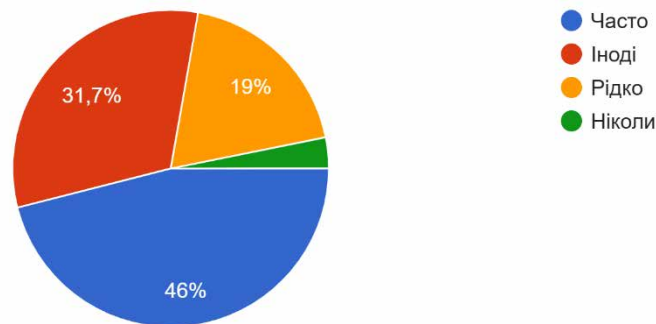


Рис. 3.21 Частота вживання продуктів у відповідь на стрес та емоційне напруження

## ВИСНОВКИ

Аналіз харчової поведінки дорослих віком 18–30 років показав, що переважна більшість респондентів (81%) купують продукти самостійно, а 39,7% готують вдома щодня. Попри це, більш ніж половина опитаних (61,9%) купує готову їжу хоча б раз на тиждень – найімовірніше через відсутність вільного часу. Слід зазначити, що більшість учасників анкетування склали жінки (79,4%) віком 18–21 рік (44,4%), що живуть в Україні (61,9%) і здебільшого працюють або суміщають роботу з навчанням.

Ціна залишається вирішальним критерієм при виборі продуктів – її вказали 90,5% респондентів, що цілком логічно для людей молодого віку з обмеженим бюджетом. Акції та знижки теж мають перевагу – майже кожен другий (49,2%) регулярно обирає акційні товари. Натомість блогери та соціальні мережі на харчові рішення майже не впливають, що говорить про те, що молодь робить такі вибори самостійно. Цікавою виявилась розбіжність між тим, що люди вважають важливим, і тим, як вони поведуться насправді: склад продукту посів друге місце за значущістю (60,3%), але постійно його читають лише 20,6% опитаних. З тих, хто все ж заглядає у склад, найбільше цікавляться цукром (50,8%) та білками (49,2%). Більше половини респондентів (52,4%) на маркування уваги не звертають взагалі.

Щодо самооцінки харчування – 42,9% вважають свій раціон переважно здоровим, але ідеальним його не назвав ніхто. Кожен четвертий (25,4%) прямо визнає, що харчується не так, як варто було б. У психологічному блоці результати виявились досить показовими: майже 80% опитаних обирають продукти залежно від настрою, а 77,7% у моменти стресу тягнуться до солодкого або снєків. Імпульсивні покупки трапляються у 77,8% респондентів – і тут роль відіграє не лише емоційний стан, а й те, що 96,8% ходять до супермаркету, де викладка товарів і акції працюють саме на те, щоб людина взяла більше запланованого.

Загалом дослідження показало, що харчові звички молоді складаються під впливом одразу кількох факторів – фінансових можливостей, емоційного стану

та середовища, в якому відбуваються покупки. Люди розуміють, що таке здорове харчування, але у повсякденному житті це розуміння не завжди переходить у конкретні дії. Саме тому підвищення рівня харчової грамотності серед молоді має бути одним із пріоритетних напрямків просвітницької роботи. Молоді люди потребують не тільки загальних знань про здорове харчування, а й практичних інструментів: вміння читати етикетки, розуміти склад продуктів, критично оцінювати маркування на упаковці та не піддаватись маркетинговим маніпуляціям, планувати раціон та бюджет на харчування. Особливої уваги заслуговує тема емоційного харчування, адже більшість опитаних використовує їжу як спосіб справитись зі стресом, що у довгостроковій перспективі може негативно позначитись на стані здоров'я та масі тіла. Важливо формувати навички усвідомленого споживання: вміти розрізняти фізичний голод від емоційного, планувати покупки заздалегідь та не піддаватись імпульсивним рішенням у магазині. Це є не менш важливим, ніж знання про склад продуктів. А також важливо вибудовувати ефективні копінгіві стратегії по боротьбі зі стресом. Все це свідчить про необхідність комплексного підходу до харчової освіти молоді – як через навчальні програми, так і через доступну просвітницьку діяльність з боку фахівців у сфері харчування.

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ РАЦІОНАЛЬНИХ ХАРЧОВИХ ЗВИЧОК ДЛЯ МОЛОДІ ВІКОМ 18–30 РОКІВ

1. Плануйте покупки заздалегідь і не ходіть до магазину голодними. Складання списку продуктів перед походом до магазину допомагає уникнути імпульсивних покупок та зайвих витрат. Як показало дослідження, 77,8% молодих людей схильні до незапланованих покупок, що часто призводить до придбання менш корисних продуктів. Похід за продуктами на порожній шлунок лише посилює цю тенденцію, адже у кошик потрапляє все, що виглядає апетитно в момент голоду, а не те, що дійсно потрібно. Найкраще планувати похід до супермаркету після їжі та зі списком у руках.
2. Читайте завжди склад продукту. Звичка перевіряти склад перед покупкою дозволяє свідомо обирати більш якісні продукти. Варто звертати увагу не лише на калорійність та баланс жирів, білків і вуглеводів, а й на наявність прихованого цукру, трансжирів.
3. Не орієнтуйтеся сліпо на маркування. Навчіться читати етикетки харчових продуктів. Написи «без цукру», «органічний» або «натуральний» на упаковці часто є маркетинговою уловкою, а не реальною характеристикою продукту. Єдиний спосіб справді оцінити те, що ви купуєте – уважно прочитати склад. Варто також пам'ятати, що виробники часто маскують цукор під десятками різних назв – мальтоза, декстроза, кукурудзяний сироп, концентрат фруктового соку. Якщо будь-яка з цих назв фігурує серед перших трьох інгредієнтів – продукт містить значну кількість цукру, навіть якщо на пакуванні позиціонується як корисний.
4. Готуйте вдома за можливості. При самостійному приготуванні страв легше контролювати кількість та якість олії, солі та інших інгредієнтів.
5. Навчіться розрізняти фізичний голод від емоційного. Майже 80% опитаних обирають продукти залежно від настрою. Перед тим як

потягнутись до їжі, варто запитати себе – чи це справжній голод, чи все ж таки бажання заглушити тривожність або нудьгу.

6. Знайдіть альтернативні способи справлятися зі стресом. Оскільки 77,7% молоді вживають солодощі або снеки у відповідь на емоційне напруження, важливо побудувати нові, більш раціональні та здорові копінгові стратегії: прогулянка, спорт, холодний душ, розмова з близькими або будь-яка інша діяльність, що приносить задоволення.
7. Дотримуйтесь принципу помірності. Жорсткі обмеження та заборони у харчуванні часто призводять до зривів. Набагато ефективніше дозволяти собі улюблені продукти у невеликих кількостях, зберігаючи загальний баланс раціону. Оптимальним є правило 80/20: 80% раціону мають становити збалансовані страви, 20% залишаємо на смаколики.
8. Навчіться повільно їсти. Сигнал про насичення надходить до мозку приблизно через 20 хвилин після початку їжі. Саме тому варто їсти повільно, не відволікаючись на телефон чи серіал – так ви з'їсте рівно стільки, скільки потрібно організму, а не стільки, скільки вміщає тарілка.
9. Додайте до раціону ферментовані продукти. Кишківник та мозок перебувають у постійному двосторонньому зв'язку через вісь «gut-brain axis». Саме тому стрес так часто відбивається на травленні, а стан мікробіому кишківника безпосередньо впливає на настрій, рівень тривожності та емоційний стан. Враховуючи, що більшість молоді використовує їжу як спосіб справитись зі стресом, підтримка здорового мікробіому є особливо важливою. Ферментовані продукти – йогурт без добавок, кефір, квашена капуста, кімчі, комбуча – містять живі бактерії, які живлять корисну мікрофлору кишківника та опосередковано впливають на вироблення серотоніну, близько 90% якого синтезується саме в кишківнику.
10. Освойте принцип «тарілки здорового харчування». Замість того, щоб рахувати калорії та зважувати кожен грам їжі, достатньо навчитись правильно складати свою тарілку: половину мають займати овочі та

зелень, чверть – якісний білок (м'ясо, риба, яйця, бобові), і ще чверть – складні вуглеводи (крупни, цільнозерновий хліб, крохмалисті овочі). Цей підхід забезпечує баланс макронутрієнтів без жодних підрахунків та заборон на продукти. Це особливо актуально для молоді з активним ритмом життя, якій потрібен простий та зрозумілий інструмент для формування збалансованого раціону без зайвого стресу навколо їжі.

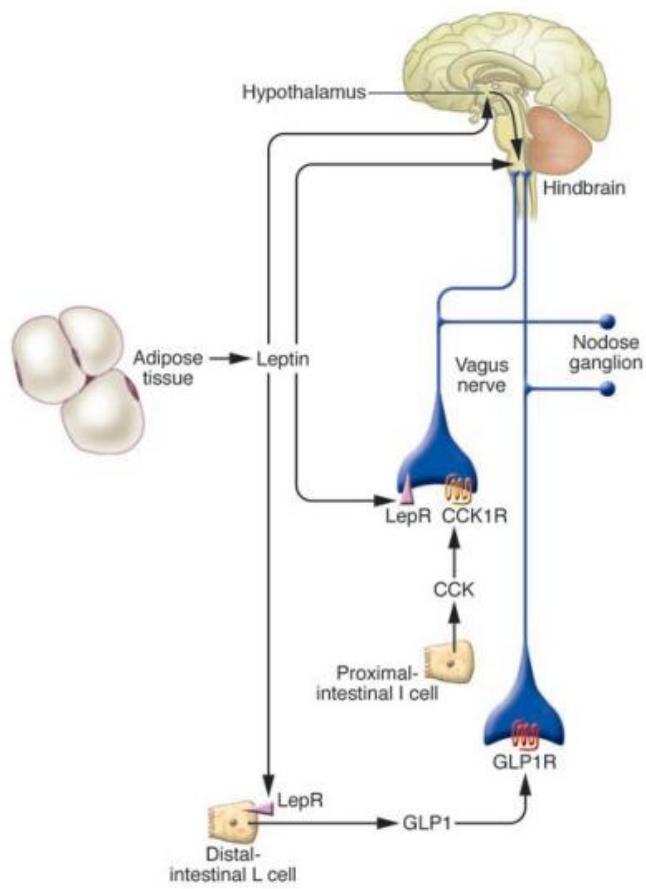
## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Blundell J. E., Finlayson G., Gibbons C., Caudwell P., Hopkins M. The biology of appetite control: Do resting metabolic rate and fat-free mass drive energy intake? *Appetite*. 2015. Vol. 95. P. 205–213. DOI: 10.1016/j.appet.2015.07.009
2. Macht M. How emotions affect eating: A five-way model. *Appetite*. 2008. Vol. 50, Issue 1. P. 1–11. DOI: 10.1016/j.appet.2007.07.002
3. Torres S. J., Nowson C. A. Relationship between stress, eating behavior, and obesity. *Nutrition*. 2007. Vol. 23, Issue 11–12. P. 887–894. DOI: 10.1016/j.nut.2007.08.008
4. Darmon N., Drewnowski A. Does social class predict diet quality? A systematic review and meta-analysis. *The American Journal of Clinical Nutrition*. 2008. Vol. 87, Issue 5. P. 1107–1117. DOI: 10.1093/ajcn/87.5.1107
5. Swinburn B. A., Sacks G., Hall K. D., McPherson K., Finegood D. T., Moodie M. L., Gortmaker S. L. The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments. *The Lancet*. 2011. Vol. 378, Issue 9793. P. 804–814. DOI: 10.1016/S0140-6736(11)60813-1
6. Cummings D. E., Overduin J. Gastrointestinal regulation of food intake. *Journal of Clinical Investigation*. 2007. Vol. 117, No. 1. P. 13–23.
7. Vasudevan D. M., Sreekumari S., Kannan Vaidyanathan. *Textbook of Biochemistry for Medical Students*. 6th ed. New Delhi: Jaypee Brothers Medical Publishers, 2011.
8. Yannakoulia M., Panagiotakos D. B., Pitsavos C., Tsetsekou E., Pappa E., Papageorgiou C., Stefanadis C. Eating habits in relation to anxiety symptoms among apparently healthy adults. A pattern analysis from the ATTICA Study. *Appetite*. 2008. Vol. 51, No. 3. P. 519–525.
9. Blundell J. E., de Graaf C., Hulshof T., Jebb S., Livingstone B., Lluich A., Mela D., Salah S., Schuring E., van der Knaap H., Westerterp M. Appetite control: methodological aspects of the evaluation of foods. *Obesity Reviews*. 2010. Vol. 11, Suppl. 1. P. 251–270. DOI: 10.1111/j.1467-789X.2010.00714.x
10. Torres S. J., Nowson C. A. Relationship between stress, eating behavior, and

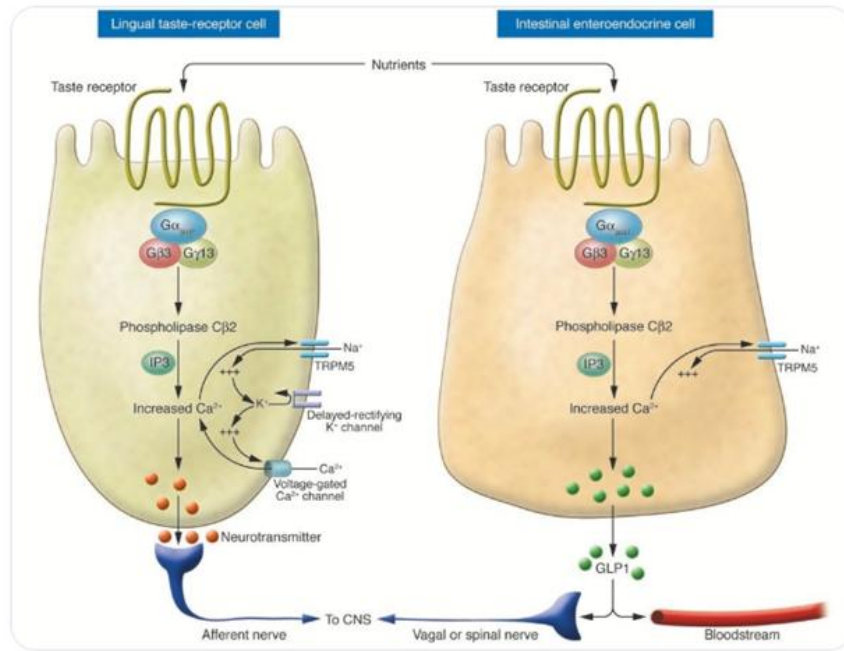
- obesity. *Nutrition*. 2007. Vol. 23, No. 11–12. P. 887–894. DOI: 10.1016/j.nut.2007.08.008
11. Chatterjea M. N., Shinde R. *Textbook of Medical Biochemistry*. 8th ed. New Delhi: Jaypee Brothers Medical Publishers (P) Ltd, 2017.
  12. Monteiro C. A., Cannon G., Levy R. B., Moubarac J.-C., Louzada M. L. C., Rauber F., Khandpur N., Cediel G., Neri D., Martinez-Steele E., Baraldi L. G., Jaime P. C. Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public Health Nutrition*. 2019. Vol. 22, No. 5. P. 936–941. DOI: 10.1017/S1368980018003762
  13. Thorpe M. G., Kestin M., Riddell L. J., Keast R. S. J., McNaughton S. A. Diet quality in young adults and its association with food-related behaviours. *Public Health Nutrition*. 2014. Vol. 17, No. 8. P. 1767–1775. DOI: 10.1017/S1368980013001924
  14. Baraldi L. G., Martinez Steele E., Canella D. S., Monteiro C. A. Consumption of ultra-processed foods and associated sociodemographic factors in the USA between 2007 and 2012: evidence from a nationally representative cross-sectional study. *BMJ Open*. 2018. Vol. 8, No. 3. e020574. DOI: 10.1136/bmjopen-2017-020574
  15. Parajuli J., Prangthip P. Adolescent nutrition and health: a critical period for nutritional intervention to prevent long term health consequences. *Current Nutrition Reports*. 2025. Vol. 14. P. 116. DOI: 10.1007/s13668-025-00706-4
  16. Джур Д. В. Анкета-опитувальник для молоді віком 18-30 років. 2026. URL: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScFVsFcF\\_x6bcKcPxi-ZegIV8e5N9ZBbhI2aIrTABuctccPPQ/viewform?usp=header](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScFVsFcF_x6bcKcPxi-ZegIV8e5N9ZBbhI2aIrTABuctccPPQ/viewform?usp=header)

# ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А



ДОДАТОК Б



ДОДАТОК В

