

ПРИЧОРНОМОРСЬКИЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІКИ ТА ІННОВАЦІЙ

ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ

Електронний науково-практичний журнал

Випуск 83



Видавничий дім
«Гельветика»
2025

Головний редактор:

Шапошников Костянтин Сергійович – доктор економічних наук, професор, начальник відділу науково-дослідної роботи та атестації наукових кадрів ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти» Міністерства освіти і науки України (Київ, Україна).

Члени редакційної колегії:

Абрамова Алла Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Борщ Вікторія Ігорівна – доктор економічних наук, доцент, Одеський національний медичний університет (Одеса, Україна).

Вербівська Людмила Василівна – доктор економічних наук, професор, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Дименко Руслан Анатолійович – доктор економічних наук, доцент, ДВНЗ Університет банківської справи (Львів, Україна).

Дука Анастасія Петрівна – доктор економічних наук, професор, ректор, ЗВО «Університет трансформації майбутнього» (Чернівці, Україна).

Жаворонок Артур Віталійович – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Коваль Віктор Васильович – доктор економічних наук, професор, Ізмаїльський державний гуманітарний університет (Ізмаїл, Україна).

Кудлаєва Наталія Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Лопашук Інна Афанасіївна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Маргасова Вікторія Геннадіївна – доктор економічних наук, професор, директор Науково-дослідного інституту економіки, Київський національний університет технологій та дизайну (Київ, Україна).

Марич Максим Григорович – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Морозова (Селівєрстова) Людмила Сергіївна – доктор економічних наук, професор, Державний торговельно-економічний університет (Київ, Україна).

Пономаренко Тетяна Вадимівна – доктор економічних наук, професор, Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Бугая (Київ, Україна).

Попова Любов Василівна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Прохорчук Світлана Володимирівна – кандидат економічних наук, професор, Заклад вищої освіти «Міжнародний університет бізнесу і права» (Херсон, Україна).

Роговий Андрій Віталійович – доктор економічних наук, професор, Навчально-науковий інститут бізнесу, природокористування і туризму, Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна).

Стеблянка Ірина Олегівна – доктор економічних наук, професор, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Дніпро, Україна).

Федишин Майя Пилипівна – кандидат економічних наук, доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна).

Велькі Януш – доктор економічних наук, професор, Університет «Опольська політехніка» (Ополе, Польща).

Гавкалова Наталія – доктор економічних наук, професор, Варшавський технологічний університет (Політехніка Варшавська), відділ Управління та якості (Варшава, Польща).

Гросу Вероніка – доктор економічних наук, професор, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Дзієканські Павел – доктор економічних наук, професор, Університет імені Яна Кохановського (Кельце, Польща).

Космулес Крістіна Габрієла – кандидат економічних наук, асистент професора, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Міхальчук Камелія-Каталіна – кандидат економічних наук, доцент, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Пілелієне Ліна – доктор економіки, професор маркетингу, Університет Вітаутаса Великого (Каунас, Литва).

Ситнік Інесса Василівна – доктор економічних наук, професор, Університет «Політехніка Опольська» (Ополе, Польща).

Соколюк Маріан – кандидат економічних наук, доцент, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Хлачук Елена – доктор економічних наук, професор, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Чоботару Маріус-Сорін – кандидат економічних наук, лектор, Сучавський університет імені Штефана чел Маре (Сучава, Румунія).

Цвірко Олена – доктор економічних наук, професор, професор післядипломної освітньої програми з регіонального розвитку та агробізнесу, Державний університет Західної Парани, Кампус Толедо (Бразилія).

Електронна сторінка видання – www.market-infr.od.ua

**Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»
включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук
(Категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 28 грудня 2019 року № 1643 (Додаток 4)**

Галузь науки: економічні.

Спеціальності: 051 – Економіка; 071 – Облік і оподаткування;

072 – Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;

076 – Підприємництво та торгівля; 241 – Готельно-ресторанна справа;

242 – Туризм; 292 – Міжнародні економічні відносини.

**Затверджено до поширення через мережу Internet відповідно до рішення вченої ради
Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій
(31 березня 2025 року протокол № 3)**

Реєстрація суб'єкта у сфері онлайн-медіа:

Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1965 від 30.05.2024 року

Ідентифікатор медіа: R40-04338

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою
програми забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

ISSN (Online): 2519-2868

© ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій», 2025

ГАСТРОНОМІЧНИЙ БРЕНД ТЕРИТОРІЇ: СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА

GASTRONOMIC BRAND OF A TERRITORY: ESSENCE AND STRUCTURE

УДК 338.48:[641:659.126]

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct83-48>**Щука Г.П.**

д.п.н., професор, професор кафедри географії та туризму, Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II

Безрученков Ю.В.

к.п.н., доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет

Медвідь Л.І.

к.е.н., доцент, декан факультету менеджменту та індустрії гостинності, Мукачівський державний університет

Shchuka Halyna

Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education

Bezruchenkov Yuri

Lviv University of Trade and Economics

Medvid Larysa

Mukachevo State University

Гастрономічний бренд території є одним із найбільш ефективних інструментів, який сприяє зростанню туристичних потоків, економічному розвитку та підвищенню конкурентоспроможності регіону. В статті визначено сутність та розглянуто структуру гастрономічного бренду території. Виокремлено основні складові гастрономічного бренду території, зокрема ті, які стосуються гастрономії (унікальні місцеві продукти, автентична кухня, культура харчування, кваліфіковані кухарі та кулінари, місцеві виробники продуктів, наукові дослідження та система підготовки кадрів), бренду (візуальна ідентичність та маркетингові стратегії), території (наявність туристичної інфраструктури, продовольчих ринків та магазинів крафтової продукції, залученість місцевого населення). Наголошено на важливості етико-орієнтованості гастрономічного бренду території, що полягає в свідомому виробництві та споживанні.

Ключові слова: бренд, бренд території, туристичний бренд території, гастрономічний бренд території, гастрономія.

The gastronomic brand of a territory is one of the most effective tools that contribute to the growth of tourist flows, economic development, and increased competitiveness of the region. Ukraine has a rich and diverse gastronomic heritage, which allows us to predict the success of the development of domestic and inbound gastronomic tourism, provided that the territory is properly branded. The purpose of the study is to determine the conceptual foundations of the gastronomic brand of the territory and its main components, based on the systematization and generalization of the results of existing theoretical works and the analysis of successful practices. The research methodology is based on the application of a systemic-structural approach focused on studying the gastronomic brand of a territory as a complex system that has a number of interrelated elements, for the determination of which such methods as analysis and synthesis, deduction and induction, comparison and juxtaposition were used. The use of typology and classification allowed dividing gastronomic brands according to certain criteria and identifying the characteristics of each group. As a result of the study, it was found that the gastronomic brand of a territory, as a phenomenon, combines the characteristics of a brand, a territory brand, a destination brand, and gastronomy. The gastronomic brand of a territory is a set of ideas formed in people's minds about the uniqueness and consumer value of a certain destination due to the offer of local and/or authentic dishes. The article highlights the main components of the gastronomic brand of the territory, in particular those related to gastronomy (unique local products, authentic cuisine, nutrition culture, qualified chefs and cooks, local producers of products, scientific research and personnel training system), brand (visual identity and marketing strategies), territory (availability of tourist infrastructure, food markets and craft shops, involvement of the local population). Emphasis is placed on the importance of the ethical orientation of the gastronomic brand of the territory which consists in conscious production and consumption: compliance with ethical standards, rejection of principles that may harm society or the environment, and interaction with all stakeholders.

Key words: brand, territory brand, tourist territory brand, gastronomic territory brand, gastronomy.

Постановка проблеми. Криза туристичного сектору, як наслідок російської агресії та пандемії Covid-19, спонукає туризмологів до пошуку оптимальних шляхів повоєнного відновлення вітчизняного туризму та повернення його на міжнародну арену. Одним із потужних інструментів, використання якого дозволяє очікувати позитивні зрушення, є гастрономічний бренд території.

Наявність успішного бренду, як показує світова практика, надає низку переваг території: сприяє формуванню її позитивного іміджу, економічному та культурному розвитку, залученню міжнародних грантів та інвестицій, тощо. Гастрономія, в свою чергу, є елементом ідентичності в постмодерністських суспільствах і чудовим засобом розвитку та просування території, оскільки вона:

- максимально відповідає актуальним тенденціям у поведінкових моделях людей, таким як запит на автентичність, креативність та враження: дослідження показують, що 95% мандрівників у всьому світі зараз можна віднести до категорії гастрономічних туристів [1];

- тісно пов'язана зі способом життя, місцевим виробництвом, культурними традиціями та спадщиною;

- найменш вразлива, з точки зору наслідування та копіювання, складова туристичного продукту дестинації.

Крім того, гастрономія складає основу кулінарної дипломатії, що була визначена одним з основних напрямів публічної дипломатії України [11, с. 13], і як нематеріальний артефакт культури, є одним з наріжних каменів національної ідентичності, так само як національний гімн та прапор [6, с. 763]. Все вищеперераховане актуалізує питання визначення сутності та основних складових гастрономічного бренду території.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання формування гастрономічного бренду території відносно нове як у вітчизняній, так і в зарубіжній туризмології. Вперше дефініцію «бренд» у відношенні до території було застосовано у 1996 р. [2]. Огляд, який проводився зарубіжними науковцями восени 2013 / навесні 2014 року, виявив близько

100 кваліфікованих досліджень (опублікованих у рецензованих академічних журналах), пов'язаних із гастрономічним брендингом місць [3, с. 2]. Наразі кількість досліджень значно зросла: по-перше, як було відзначено вище, простежується посилення інтересу туристів до гастрономічної складової подорожей; по-друге, як виявилось, наявність гастрономічного бренду, окрім інших переваг, дозволила територіям швидше відновитися після пандемії Covid-19, що посилило увагу до цього процесу.

Публікації науковців можна умовно об'єднати в три основні групи:

- розробка теоретичних основ гастрономічного бренду та брендингу територій (П. Берг, Г. Севон [3], С. Огуз, М. Хасекі, З. Бузсу [5], І. Лее, Ч. Арсодія; М. Учкан Чакір, Г. Озбай; О. Зеленко [9], Ю. Олішевська, В. Ткач, Д. Харенко, О. Камушков [12], У. Ставська, В. Худавердієва та ін.).

- формування та значення гастрономічного бренду для розвитку конкретної території (А. Калашніков, Д. Харенко, О. Дишкантюк, С. Саламатіна, Л. Коваленко – м. Одеси; Л. Матвійчук, М. Лепкий, В. Подоляк – м. Луцька, О. Табенська – Вінничини, І. Нестерчук – Правобережного Полісся; В. Церклевич, М. Онищук, С. Шпаковський – Поділля [14], С. Уліганець, Д. Басюк, Л. Мельник – Закарпаття);

- результати емпіричних досліджень, що присвячені вивченням поведінки туристів-споживачів гастрономічних послуг в різних регіонах: Р. Хернандес-Ройас, Й. Фолгадо-Фернандес, П. Палос-Санчез – Кордова (Іспанія), Н. Мун'їс-Мартінес, М. Флорек [4] – Країна Басів (Іспанія), П. Родрігуес, А. Боргес, Е. Вієра [7] – Порту (Португалія); А. Озкоч, Е. Чурішоğlu [6] – Туреччина; С. Чавич, Н. Чурчич, Н. Радивоєвич, Я. Гардашевич Живанов, М. Лакічевич – Воєводина (Сербія) та ін.

Окремі питання гастрономічного бренду території розглядаються побіжно в публікаціях, присвячених розвитку гастрономічного туризму (роботи М. Рубіш, М. Чорій, Л. Зеленської, І. Костири, О. Білецької, А. Гаврилюк, А. Виставної, Г. Гапоненко, О. Євтушенко, І. Шамари, К. Болото; М. Лепкий, О. Левчук, С. Красовського та ін.); формуванню туристичних брендів (О. Хитра [13], Н. Середа, Д. Виговський, О. Коротун, О. Конарівська та ін.); політичним та культурологічним аспектам брендингу території (І. Клімова, Т. Архипова, І. Тарасов [10], Ю. О. Чорнобут, С. Газуда [8], Н. Кючук, Є. Кізіл тощо).

Проте, незважаючи на значний інтерес до питань гастрономічного бренду території з боку туризмологів, економістів, політиків та культурологів, увага до застосування цього інструменту в Україні ще недостатньо виражена, в чому ми цілком погоджуємося з В. Ткач, Д. Харенка, О. Камушкова [12, с. 175], В. Церклевича, М. Онищук та С. Шпаковського [14, с. 71]. Наявні дослідження розглядають лише окремі сторони цього соціокультурного та

економічного явища, більше акцентують увагу на функціях та значенні гастрономічного бренду території, тоді як є потреба у визначенні його концепції, адже саме це основа успішного гастрономічного брендингу українських DESTINACIЙ.

Постановка завдання. Мета дослідження – на основі систематизації та узагальнення результатів існуючих теоретичних доробок та аналізу успішних практик визначити концептуальні основи гастрономічного бренду території та основні його складові. Завдання дослідження: визначити ключові поняття дослідження: «бренд», «бренд території», «туристичний бренд території», «гастрономічний бренд території» та співвідношення між ними; визначити основні складові гастрономічного бренду території, які роблять його успішним.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження гастрономічного бренду території доцільно починати з визначення сутності даного поняття, оскільки, незважаючи на його широке використання, цей термін залишається предметом обговорень і суперечок. Частково це пояснюється тим, що кожна його складова («бренд», «брендинг», «гастрономія», «брендинг території») характеризується відсутністю єдиного визначення. Відповідно, комплексність та багатofакторність даної дефініції ще більше ускладнює її розуміння.

В науці існує кілька підходів до визначення змісту поняття «бренд»:

- економічний – набір якостей, пов'язаних з ім'ям бренду та символом, який підсилює або послаблює цінність продукту чи послуги;

- інструментальний – управлінський інструмент, спрямований на посилення конкурентних позицій компанії,

- поведінковий – механізм впливу на споживача; ім'я, що додає додаткову вартість товару, задовольняючи певні потреби та виступаючи критерієм прийняття рішення про покупку;

- етично-орієнтований – система якостей, оснований на свідомому виробництві та споживанні [8, с. 59–60].

У нашому дослідженні бренд – стійкий комплекс асоціацій у свідомості маси людей, виражений в інформаційному полі через назву, образ, систему символів, який за рахунок задоволення потреб споживачів забезпечує посилення цінності та конкурентних позицій продукту / компанії / території.

Бренд, як і імідж, – це комплекс уявлень у свідомості людей. Але бренд транслює ті цінності, на яких наголошують розробники бренду; тоді як імідж формується стихійно під впливом медіа, історичних подій, особистого досвіду, відгуків туристів та інших зовнішніх факторів.

Цінність бренду полягає в здатності збільшувати вартість продукту та виражається наступними компонентами: впізнаваність (утримання бренду в пам'яті споживача, що позитивно впливає на

майбутній вибір), лояльність до бренду (налаштованість споживача на повторну покупку); імідж бренду (сума характеристик і вражень, які споживач ототожнює із продуктом), суб'єктивна якість у свідомості споживача (оцінка споживачем загальної досконалості та переваг продукту) [5, с. 278–280]. Очевидно, що бренд може бути як сильним (генерує дохід), так і слабким (має «плямисту» репутацію, викликає сумніви), як стихійним (неконтрольований), так і сформованим (цілеспрямовано впроваджений у масову свідомість відповідно до поставлених цілей).

Спочатку поняття «бренд» використовувалося лише до товарів. Британський політолог С. Анхольт (S. Anholt) вперше застосував його до країн та націй, запровадивши термін «бренд нації», що передбачає сприйняття країни за такими показниками, як ефективність державного управління, багатство культурної та історичної спадщини, туристична та інвестиційна перспективність, якість експортованих товарів, людський капітал, комфортність проживання [2, с. 59]. Це викликало появу відповідних субтермінів: «бренд країни», «бренд громади», «бренд штату», «бренд міста» тощо, які об'єднуються під парасольковим поняттям «бренд території».

Бренд території складається з тих же елементів, що й бренд будь-якого продукту: він також має ядро бренду – ідентичність регіону, платформу бренду – цінність тих, хто у ньому проживає, місію (куди спрямований розвиток регіону), візуальну комунікацію (логотип та фірмові елементи) [10, с. 393]. Проте, на відміну від бренду товару, який може бути відносно легко змінений у результаті ребрендингу, бренд території змінити важче: він більш складний і комплексний, оскільки поєднує уявлення про політичні, соціально-економічні, природно-кліматичні, екологічні, культурологічні, ментальні особливості території.

Традиційно бренд території зорієнтований на зовнішнє середовище і розглядається як інструмент привабливості певних цільових аудиторій: туристів, бізнесменів, інвесторів, студентів, організаторів мегаподій тощо. Одночасно брендинг території виступає механізмом, що об'єднує її мешканців. Отже, бренд території – це сукупність уявлень, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики території.

Важлива складова бренду території – туристичний бренд. Наявність бренду, разом з атрактивними туристичними ресурсами та сприятливим середовищем, перетворює територію на туристичну дестинацію (комплексний туристичний продукт, розрахований на певну цільову аудиторію та представлений на ринку туристичних послуг) [15, с. 104].

Бренд туристичної території – це сформована у свідомості споживача сукупність уявлень, асоціацій, думок щодо пропозиції видів послуг, їх якості, місця розташування об'єктів інфраструктури, наявності природно-рекреаційних і культурно-пізнавальних ресурсів, рівня розвитку мережевих структур,

які впливають на мотивацію відвідати цю територію [13]. Серцевиною туристичного бренду території можуть стати відомі природні, культурно-історичні об'єкти або комплекси, цікаві події, гастрономія.

Головна функція бренду дестинації – закріпити в свідомості споживача переваги даної території як комплексного туристичного продукту, порівняно з іншими місцями туристичного тяжіння.

Прагнення сучасного мандрівника отримати унікальний досвід та незабутні враження значною мірою забезпечуються знайомством з традиційною автентичною кухнею регіону. Кухня, на думку науковців, вважається єдиною формою мистецтва, яка розмовляє з усіма п'ятьма людськими почуттями та залучає їх. Гастрономічний досвід стосується мультисенсорних, емоційних і фантазійних атрибутів гедонічних або емпіричних продуктів, які можна побачити в туристичному місці [3; 7]; діяльність, пов'язана з їжею та напоями, пропонує туристам нові смаки, текстури, спадщину, місцеву кулінарну культуру, звичаї та автентичний досвід споживання їжі та напоїв [14, с. 69].

Гастрономія перетворюється на важливу складову брендів туристичних дестинацій та їх іміджу. За результатами опитування 88,2% респондентів вважають гастрономію стратегічним елементом у визначенні бренду та іміджу регіону. Напрямки, яким вдалося затвердити свою гастрономічну ідентичність у свідомості споживачів, пропонують «продукти» гастротуризму, що включають заходи пов'язані з їжею (79%), гастрономічні маршрути та кулінарні майстер-класи (62%), а також відвідування ринків та виробників (53%) [1, с. 1]. Це призвело до актуалізації поняття «гастрономічний бренд», яке наразі вживається в двох значеннях: як бренд продукту (страви) та бренд території, які володіє унікальною гастрономією.

Гастрономічний бренд продукту (страви) – це сформована у свідомості людей сукупність уявлень щодо унікальності та споживчої цінності однієї або декількох страв, які зустрічаються тільки на конкретній території та/або мають особливу автентичність.

Підґрунтям формування гастрономічного бренду є теруар – сукупність природно-кліматичних чинників та додаткових специфічних характеристик місцевості (рельєф, наявність гідроресурсів, рослинний і тваринний світ), які визначають унікальність властивостей сільськогосподарських продуктів, що на ній виробляються [9, с. 83]. Проте, доцільно також робити акцент і на історико-культурних особливостях регіону, які виражаються через кулінарні традиції. Саме ця неповторність території за певними характеристиками формує основу для появи продуктів харчування, страв і напоїв та традицій їх споживання, яких немає у жодній іншій місцевості.

З метою захисту та посилення ідентичності місця виробництва Європейський Союз розробив схеми «Захищена назва місця походження» (PDO), «Захищене географічне зазначення» (PGI) та «Традиційна гарантована особливість» (TSG),

«Географічне зазначення» (GI). Позначення походження є гарантією якості для споживачів, а також унікальних характеристик, яких не має аналогічна продукція, виготовлена в іншому регіоні, з іншої сировини, або шляхом масової промислової переробки [4, с. 156].

Визнаючи харчову спадщину потужним джерелом ідентичності, яке виходить за вузькі рамки продуктів, включаючи процес приготування, середовище, традиційні знання з техніки виробництва, звичаї та ритуали споживання, передачу стародавньої мудрості, ЮНЕСКО в 2003 р. приймає Конвенцію про охорону нематеріальної культурної спадщини [16, с. 64].

При цьому, звертаємо увагу, що «гастрономія», з точки зору бренду, розглядається як більш широке поняття, ніж «кухня» чи «їжа», це цілий комплекс знань, традицій та індустрій, пов'язаних із харчуванням (рис. 1).

Очевидно, що крім наявності локальних продуктів та збережених традицій їх приготування та споживання, повинні бути ще кухарі, які вміють ці страви готувати, та підприємства харчування, що будуть пропонувати ці страви своїм клієнтам. Значна кількість туристів під час подорожі віддають перевагу споживанню місцевих страв не стільки з метою задовольнити свій голод, скільки заради того, щоб познайомитися з культурою дестинації, адже їжа – це спосіб вираження її гастрономічної ідентичності.

Частина брендваної гастрономічної продукції не підлягає експорту, її необхідно споживати безпосередньо в місці виробництва з дотриманням унікальних технологій приготування та традицій споживання. В такому випадку гастрономічний бренд страви стає складовою туристичного бренду території (рис. 2).

Очевидно, що не кожна територія може розглядатися як потенційна туристична дестинація. Але



Рис. 1. Компоненти, які формують явище «гастрономія»

Джерело: розроблено авторами



Рис. 2. Співвідношення понять «бренд території (місця)», «туристичний бренд території» та «гастрономічний бренд території»

Джерело: складено авторами

відсутність туристичної привабливості території не означає, що вона не може бути цікавою для інвесторів, і не повинна мати свій бренд. Крім того, навіть у тому випадку, коли територія приваблює туристів, її бренд може не мати гастрономічну складову. Наприклад, якщо це природно-заповідна зона.

Отже, гастрономічний бренд території – це сформована у свідомості людей сукупність уявлень щодо унікальності та споживчої цінності певної дестинації за рахунок пропозиції локальних та / або автентичних страв.

Відповідно, гастрономічний бренд території пов'язують лише з діяльністю ресторанів, які пропонують автентичні страви, приготовані традиційними методами з сировини місцевих виробників, натомість це більш складне та ємне поняття, в якому підприємства харчування є лише одним із компонентів (рис.3).

Отже, компонентами гастрономічного бренду дестинації є:

- унікальні місцеві продукти, особливі споживчі та смакові якості яких набуваються за рахунок природно-кліматичних ресурсів;
- автентична кухня – оригінальний, порівняно з іншими, але звичний для даної місцевості, характер харчування: набір страв та технологій їхнього приготування [16, с. 62], та кулінарні традиції;
- культура харчування – сукупність правил, традицій та звичок, пов'язаних зі споживанням їжі на даній території: переважання в раціоні певних продуктів, смакові пристрасті, частота та розподіл прийомів їжі протягом дня, правила поведінки за столом, сервірування тощо;
- ресторанні заклади, які пропонують страви місцевої кухні, приготовані традиційними методами з сировини місцевих виробників;
- кухарі та кулінари, які володіють традиційними технологіями приготування автентичних страв;
- фермерські й лісові господарства, підприємства по переробці сільськогосподарської продукції, які забезпечують виробництво унікальних місцевих продуктів;
- традиційні продовольчі ринки та магазини локальної продукції, що поширюють місцеві

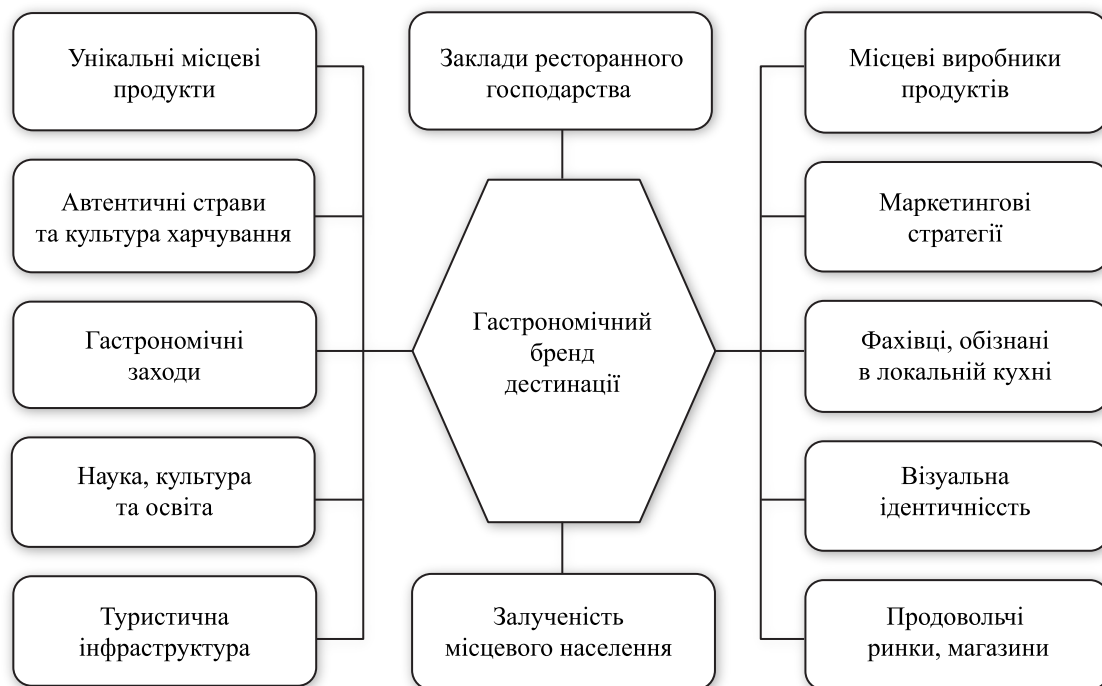


Рис. 3 Складові гастрономічного бренду дестинації

Джерело: складено авторами

гастрономічні продукти та впливають на сприйняття туристами місцевого колориту;

- гастрономічні івенти (фестивалі, ярмарки, конкурси, кулінарні атракції, гастрономічні експозиції в музеях, на виставках тощо), які сприяють популяризації місцевої кухні та залученню туристів;

- система підготовки фахівців – наявність наукових проєктів та освітніх програм, спрямованих на збереження і популяризацію кулінарної спадщини, організація курсів для кулінарів, рестораторів і гідів з акцентом на локальній кухні;

- візуальна ідентичність – логотипи, упаковка та дизайн, що створюють впізнаваний гастрономічний образ дестинації;

- маркетингові стратегії – інструменти просування, які підкреслюють унікальність та якість гастрономічної пропозиції регіону (гастрономічні маршрути; платформи, де представлені традиційні рецепти, історії продуктів і мали гастрономічних маршрутів; популяризація гастрономії через блогерів, відеоконтент і кулінарні спільноти; участь у міжнародних кулінарних івентах тощо);

- туристична інфраструктура як сукупність установ і закладів туристичної діяльності, які забезпечують комфорт під час перебування туристів у дестинації;

- місцеві жителі як хранителі локальних традицій споживання і приготування їжі, носії істинної локальної ідентичності та гостинності.

Гастрономічний бренд території формують, насамперед, люди. Важливо пам'ятати, що сучасні фактори впливу на аудиторію передбачають

наявність та демонстрацію високого ступеня відповідальності та соціальної свідомості, відповідність етичним стандартам, відмову від принципів, що можуть завдати шкоди суспільству або довкіллю, та взаємодію з усіма стейкхолдерами [8, с. 61].

Висновки. Отже, гастрономічний бренд території – це сформована у свідомості людей сукупність уявлень щодо унікальності та споживчої цінності певної дестинації за рахунок пропозиції локальних та / або автентичних страв. Експортні можливості продукції із зазначенням походження дозволяють не обмежувати поняття «гастрономічний бренд території» сферою туризму.

Це комплексне явище, яке формується під впливом природно-кліматичних чинників та історико-культурних особливостей території і передбачає наявність унікальних місцевих продуктів, збереженої автентичної кухні, культури харчування, мережі ресторанних закладів, кваліфікованих кухарів та кулінарів, цікавих гастрономічних заходів, успішних фермерських і лісових господарств, підприємств по переробці сільськогосподарської продукції, які формують унікальний гастрономічний образ дестинації; маркетингових стратегій, які підкреслюють унікальність та якість гастрономічної пропозиції регіону, тощо.

Перспективи подальших досліджень полягають в оновленні технології гастрономічного брендингу території у відповідності до реалій вітчизняного туристичного ринку та з урахуванням потреб основних стейкхолдерів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. 60+ Food Tourism Statistics. *UN Tourism*. 2023. URL: <https://surl.li/mdhvms> (дата звернення: 30.01.2025).
2. Anholt S. Nation Branding: A continuing theme. *Journal of Brand Management*. 2002. N 10, P. 59–60. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540101>
3. Berg P. O., Sevón G. Food-branding places – A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2015. N 0, P. 1–16. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2014.29>
4. Muñiz-Martinez N., Florek M. Food-based place branding as holistic place ecosystems: the case of Basque Gastronomic Ecosystem. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2023. N 19, P. 155–166. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00222-6>
5. Oğuz S., Haseki M. İ., Buzcu Z. The Effect of Gastronomy Brand Value Components on Travel Intention: A Case of a Route. *International Journal of Economics and Innovation*. 2020. N 6 (2), P. 276–295. URL: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1161420> (дата звернення: 30.01.2025).
6. Özkoç A. G., Çirifoğlu E. Türk Dünyasının Turizm Bağlamında Entegrasyonuna Yönelik Gastrodiplomatik İlişkilerin Geliştirilmesi. *Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi*. 2021. URL: <https://surl.li/kbbccqx> (дата звернення: 30.01.2025).
7. Rodrigues P., Borges A.P., Vieira E. Gastronomic experiences on tourists' life satisfaction and happiness: The case of Porto. *European Journal of Tourism Research*. 2023. N 34. P. 3412. DOI: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.3034>
8. Газуда С.М. Теоретичні підходи до трактування категорії «брендинг регіонів». *Економіка харчової промисловості*. 2023. Т. 15, вип. 4. С. 58–63.
9. Зеленко О. О. Гастрономічний бренд як ефективний інструмент управління туристичною дестинацією. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 66, С. 82–86. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.66-14>
10. Клімова І. О., Архипова Т. В., Тарасов І. Ю. Маркетинг та брендинг регіонів. *Наукові перспективи*. 2023. № 5 (35). DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5\(35\)-386-401](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5(35)-386-401)
11. Стратегія публічної дипломатії МЗС України на 2021–2025 роки. *Міністерство закордонних справ України*. Стратецію ухвалено Наказом МЗС від 24.03.2021. URL: <https://surl.li/xmvpds> (дата звернення: 30.01.2025).
12. Ткач В. О., Харенко Д. О., Камушков О. С. Маркетингова стратегія просування гастрономічного бренду туристичної дестинації. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 1. С. 169–176.
13. Хитра О. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>
14. Церклевич В., Онищук М., Шпаковський С. Культурні детермінанти еволюції гастрономічних спеціальтетів: до питання формування гастрономічного бренду Поділля. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 67–75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-12>
15. Щука Г. П., Головня С. І. Туристичний регіон чи туристична дестинація: співставлення понять. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку:*

матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Старобільськ, 16–17 листопада 2021 р.) Старобільськ: ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2021. С. 103–105. URL: https://tourlib.net/stati_ukr/schuka5.htm (дата звернення: 30.01.2025).

16. Щука Г. П., Венгерська Н. С., Безрученков Ю. В. Автентична кухня як основа розвитку ринку гастрономічного туризму Закарпаття. *Економіка і регіон*. 2023. №4 (91). С. 59–67. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2023.4\(91\).3195](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.4(91).3195)

REFERENCES:

1. UN Tourism (2023) 60+ food tourism statistics. Available at: <https://surl.li/mdhvms> (accessed January 30, 2025) (in English).
2. Anholt S. (2002) Nation branding: A continuing theme. *Journal of Brand Management*, vol. 10, no. 1, pp. 59–60. Available at: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540101> (in English).
3. Berg P. O., Sevón G. (2015) Food-branding places – A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 0, pp. 1–16. Available at: <https://doi.org/10.1057/pb.2014.29> (in English).
4. Muñiz-Martinez N., Florek M. (2023) Food-based place branding as holistic place ecosystems: The case of Basque gastronomic ecosystem. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 19, pp. 155–166. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00222-6> (in English).
5. Oğuz S., Haseki M. İ., Buzcu Z. (2020) The effect of gastronomy brand value components on travel intention: A case of a route. *International Journal of Economics and Innovation*, vol. 6(2), pp. 276–295. Available at: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1161420> (in English).
6. Özkoç A. G., Çirifoğlu E. (2021) Türk dünyasının turizm bağlamında entegrasyonuna yönelik gastrodiplomatik ilişkilerin geliştirilmesi [Development of gastrodiplomatic relations for the integration of the Turkic world in the context of tourism]. *Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi*. Available at: <https://surl.li/kbbccqx> (accessed January 30, 2025) (in Turkish).
7. Rodrigues P., Borges A. P., Vieira E. (2023) Gastronomic experiences on tourists' life satisfaction and happiness: The case of Porto. *European Journal of Tourism Research*, vol. 34, p. 3412. Available at: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.3034> (in English).
8. Hazuda S. M. (2023) Teoretychni pidhody do traktuvannia katehorii "brendynh rehioniv" [Theoretical approaches to the interpretation of the category "regional branding"]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti – Economics of the Food Industry*, vol. 15, no. 4, pp. 58–63 (in Ukrainian).
9. Zelenko O. O. (2021) Hahstronomichnyi brend yak efektyvnyi instrument upravlinnia tury stychnoui destynatsiiei [Gastronomic brand as an effective tool for managing a tourist destination]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, no. 66, pp. 82–86. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.66-14> (in Ukrainian).
10. Klimova I. O., Arkhipova T. V., Tarasov I. Yu. (2023) Marketynh ta brendynh rehioniv [Marketing and branding of regions]. *Naukovi perspe-*

kyvy – *Scientific Perspectives*, no. 5(35). DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5\(35\)-386-401](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-5(35)-386-401) (in Ukrainian).

11. Ministry of Foreign Affairs of Ukraine (2021) *Strategiia publichnoi dyplomatii MZS Ukrainy na 2021–2025 roky* [Strategy of public diplomacy of the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine for 2021–2025]. Available at: <https://surl.li/xmvpds> (accessed January 30, 2025) (in Ukrainian).

12. Tkach V. O., Kharenko D. O., Kamushkov O. S. (2021) Marketynhova strategiia prosuvannia hahstromichnoho brendu tury stychnoui destynatsiiei [Marketing strategy for promoting a gastronomic brand of a tourist destination]. *Ukrainskyi zhurnal pryk ladnoi ekonomiky – Ukrainian Journal of Applied Economics*, vol. 6, no. 1, pp. 169–176 (in Ukrainian).

13. Khytra O. (2022) Turystychnyi brendynh v umovakh ekonomiky vrazhen [Tourism branding in the experience economy]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economics and Society*, no. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64> (in Ukrainian).

14. Tserklevych V., Onyshchuk M., Shpakovskyi S. (2023) Kulturni determinanty evoliutsii hahstromich-

nykh spetsialitetiv: do pytannia formuvannia hahstromichnoho brendu Podillia [Cultural determinants of the evolution of gastronomic specialties: On the issue of forming the gastronomic brand of Podillia]. *Transformatsiina ekonomika*, no. 1(01), pp. 67–75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-12> (in Ukrainian).

15. Shchuka H., Holovnia S. (2021) Turystychnyi rehion chy turystychna destynatsiia: spivstavlennia poniat [Tourist region or tourist destination: comparison of concepts]. *Turystychnyi ta hotelno-restorannyi biznes: suchasnyi stan, problemy ta perspektyvy rozvytku: Materials of the I Inter. Scientific and Practic. I Conference (Starobelsk, November 16–17, 2021)*, pp. 103–105. Available at: https://tourlib.net/statyi_ukr/schuka5.htm (accessed January 30, 2025) (in Ukrainian).

16. Shchuka H., Vengerska N., Bezruchenkov Yu. (2023) Avtentychna kukhnia yak osnova rozvytku rynku hahstromichnoho turyzmu Zakarpattia [Authentic cuisine as the basis for the development of the gastronomic tourism market of Transcarpathia]. *Ekonomika i rehion – Economy and Region*, no. 4(91), pp. 59–67. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2023.4\(91\).3195](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.4(91).3195) (in Ukrainian).

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ЕКОНОМІКА

Ілляшенко С.М., Ронь Я.О. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ПОСЛУГ.....	3
Кадол Л.В., Курінний С.В., Гутник В.В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	10
Кладницька Т.А., Шаповалова Г.А., Очеретько Л.М. СУЧАСНІ МЕТОДИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	15
Костюнік О.В., Щепіна Т.Г. ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ МІКРО-, МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ: ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ.....	23
Підгора Є.О., Гітіс Т.П., Тарасенко А.В. ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В РЕАЛІЯХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	29
Сімків Л.Є., Мазур Ю.М. ТРАНСФОРМАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ.....	34
Тимкович О.І. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТЕНЦІАЛУ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	39
Чередніченко С.В. ШЛЯХИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ РИНКУ ПРАЦІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	44
Шепель Т.П. РИЗИКИ В АГРАРНІЙ СФЕРІ: АНАЛІЗ, УПРАВЛІННЯ ТА МІНІМІЗАЦІЯ.....	52

РОЗДІЛ 2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Арестов С.В. РЕКРЕАЦІЙНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДИН ІЗ ВАЖЛИВИХ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН.....	59
Павленко О.М. РОЛЬ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ У РОЗВИТКУ ЕКСПОРТУ УКРАЇНСЬКИХ АГРАРНИХ ПРОДУКТІВ	63
Скрипник Н.Є., Батир О.О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АРТ-БІЗНЕСУ В КОНЦЕПТІ ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	67
Скрипник Н.Є., Пантюшкова Р.Є. ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ В УМОВАХ ГЕОЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ.....	73

РОЗДІЛ 3. ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

Андрушко Р.П., Плекан М.В., Поляк-Свергун М.М. РОЛЬ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИХ ДАНИХ У ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЩОДО ОПОДАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ.....	79
Демчук О.М. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ВНУТРІШНЬОЇ УПРАВЛІНСЬКОЇ ЗВІТНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРОБІЗНЕСУ.....	84
Панасюк О.В., Тритинник Х.І. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ТА АУДИТ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	91
Романькова О.М., Урайчик К.С. ІМПОРТ ТОВАРІВ ТВАРИННОГО ПОХОДЖЕННЯ В УКРАЇНУ, СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ.....	95

РОЗДІЛ 4. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ ТА ФОНДОВИЙ РИНОК

Богдановський Д.І. ЦИФРОВІ ВАЛЮТИ ЦЕНТРАЛЬНИХ БАНКІВ: ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	100
--	-----

Ковальчук Н.О. МАЛИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	105
Котіна Г.М., Степура М.М. ПРИСУТНІСТЬ ІНОЗЕМНОГО КАПІТАЛУ В УМОВАХ ВІЙНИ: ПОРІВНЯЛЬНЕ ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВПЛИВ НА СТІЙКІСТЬ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ.....	110
Pohorielova Tetiana, Pohorielova Maryna ANALYSIS OF THE FORMATION OF THE INTERNATIONAL RESERVES OF THE NATIONAL BANK OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF THE GLOBAL ECONOMY.....	119
Поліщук Н.В., Тарнаруцька В.В. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ.....	125
Прутська О.О., Скаженюк Д.О. ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ПУБЛІЧНИХ КОШТІВ НА ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ.....	131
Юрій Е.О. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	137
РОЗДІЛ 5. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА	
Марченко О.А., Козін І.П. МЕХАНІЗМИ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ.....	144
Марченко О.А., Сальнікова М.В. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ ТЕРИТОРІЇ.....	149
Постол А.А., Ломейко А.М. МЕХАНІЗМИ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	153
РОЗДІЛ 6. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА	
Бикова А.Л., Довженко С.О. ІННОВАЦІЙНА ЗАЙНЯТИСТЬ ЯК СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	157
Заславський С.Є. ТРАНСФОРМАЦІЯ ВИМОГ ДО КОМПЕТЕНЦІЙ ПЕРСОНАЛУ У ГІБРИДНОМУ РОБОЧОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	164
РОЗДІЛ 7. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ	
Міненкова О.В. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МОДЕЛЮВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ.....	172
РОЗДІЛ 8. МЕНЕДЖМЕНТ	
Грідін О.В. КОНКУРЕНТНА HR-РОЗВІДКА В ЕПОХУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ АНАЛІТИКИ РИНКУ ПРАЦІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО HR-МЕНЕДЖМЕНТУ.....	179
Драган О.І., Тертична Л.І. РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДСТАВІ ПРОЦЕСІВ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	189
Кліменко Н.Г. СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНЕ КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ: НОВИЙ ІМПЕРАТИВ ДЛЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ.....	194
Кокарєв І.І. РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	199
Кушнір В.О., Кушнір Л. А. АДАПТИВНИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПІСЛЯКРИЗОВИЙ ПЕРІОД.....	205

Лункіна Т.І., Лункіна Є. М. РОЗВИТОК ТА УПРАВЛІННЯ ШТУЧНИМ ІНТЕЛЕКТОМ У СВІТІ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ.....	210
Македон В.В., М'ячин В.Г. ТРАНСФОРМАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІД ВПЛИВОМ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ.....	214
Обидєннова Т. С., Дем'яненко Т. І., Шелест О. Л. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА.....	220
Продіус Ю.І. МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ФУНКЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ В УКРАЇНІ.....	226
Радіонова Я.В., Шелудько В.М. СТРАТЕГІЧНЕ ЛІДЕРСТВО: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛІ “4P FRAMEWORK FOR LEADERSHIP”.....	232
Сівашенко Т.В., Войченко Т.О., Шевченко І. В. ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	237
Харчук В.Ю., Гайдук Б.В. АНАЛІЗУВАННЯ ПРАКТИК ГАРМОНІЙНОГО ЛІДЕРСТВА В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ ГАЛУЗІ ОСВІТЛЕННЯ.....	245
Хетагурова Д.О. УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ.....	251
РОЗДІЛ 9. МАРКЕТИНГ	
Казанська О.О., Войцеховський Д.І. ІННОВАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ КЛІЄНТСЬКИМИ ВІДНОСИНАМИ НА РИНКУ B2B.....	256
Дейнега І.О., Фігун А.В., Прикуда Я.В. МАРКЕТИНГ ЯК АКТУАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕДИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	262
Заруба В.Я., Чмерук Т.Ю. ВПЛИВ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ОПТИМІЗАЦІЮ ОБСЯГІВ ВИРОБНИЦТВА КОМПАНІЇ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД.....	267
Щука Г.П., Безрученков Ю.В., Медвідь Л.І. ГАСТРОНОМІЧНИЙ БРЕНД ТЕРИТОРІЇ: СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА.....	274
РОЗДІЛ 10. ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ	
Заніздра А.С. СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗОВАНИХ ТОВАРНИХ РИНКІВ.....	281
Шостак Л.В., Бегун С.І. БІЗНЕС-МОДЕЛІ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ: ЯК ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЗМІНЮЄ ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС.....	286
РОЗДІЛ 11. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА	
Безручко Л.С., Жук Ю.І., Манько А.М. ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОМОЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ БАРНОЇ КУЛЬТУРИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ.....	292
Годя І. М., Січка І. І. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЗАКАРПАТТЯ.....	298
Тарасюк Г.М., Горшкова Л.О. ВПРОВАДЖЕННЯ КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА ТА ЛОКАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ПЕРІОД ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ.....	304
Чорна Н.М. SLOW FOOD ЯК ФІЛОСОФІЯ ТА МІЖНАРОДНИЙ РУХ: ЗАПОЧАТКУВАННЯ, РОЗВИТОК ТА РОЛЬ У ЗБЕРЕЖЕННІ ГАСТРОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ.....	309

РОЗДІЛ 12. ТУРИЗМ

Бедрадіна Г.К., Нездоймінов С.Г.

РОЗВИТОК ПОСЛУГ ІНКЛЮЗИВНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ
ЯК СКЛАДОВА ТУРОПЕРЕЙТИНГУ В УКРАЇНІ..... **314**

Борисюк О.А., Сайчук В.С., Гришай М.І.

ЕВОЛЮЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ПІД ВПЛИВОМ
КРИЗОВИХ ВИКЛИКІВ: ДОСВІД ЧОРНОГОРІЇ..... **320**

Петрунчак Д.В., Банєва І.О., Матвієнко С.В.

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ: УДОСКОНАЛЕННЯ
ДОСТУПНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНІ..... **325**

РОЗДІЛ 13. РЕЦЕНЗУВАННЯ

Чобіток В.І.

РЕЦЕНЗІЯ НА НАУКОВУ МОНОГРАФІЮ АВТОРІВ
НАДОЛЕНКО Г.О., ЗАЛІЗНЮК В.П., ВОВК О.М.
«ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПРИ ВІДНОВЛЕННІ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ»..... **332**

Вовк О.М.

РЕЦЕНЗІЯ НА КОЛЕКТИВНУ МОНОГРАФІЮ
«ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ»
ПІД РЕДАКЦІЄЮ Д.Е.Н., ПРОФ. ЧОБІТОК В.І..... **333**

CONTENTS

SECTION 1. ECONOMY

Illiashenko Sergii, Ron Yaroslav

INNOVATIVE MARKETING IN THE SYSTEM OF STRATEGIC MANAGEMENT
OF THE DEVELOPMENT OF SERVICE ORGANIZATIONS.....3

Kadol Larisa, Kurinnyi Serhil, Hutnyk Vladlen

PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT
OF THE CONSTRUCTION INDUSTRY OF UKRAINE.....10

Kladnytska Tetiana, Shapovalova Hanna, Ocheret'ko Larysa

MODERN ACCOUNTING METHODS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION.....15

Kostiunik Olena, Shchepina Tetiana

FINANCIAL PROVISION OF MICRO-, SMALL
AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES: PROBLEMS AND OPPORTUNITIES
IN THE CONDITIONS OF WAR IN UKRAINE.....23

Pidhora Yelyzaveta, Gitis Tetiana, Tarasenko Alona

APPROACHES TO THE FORMULATION OF ENTERPRISE
DEVELOPMENT STRATEGY
IN THE REALITIES OF DIGITAL ECONOMY.....29

Simkiv Liliia, Mazur Yuri

TRANSFORMATION OF THE INNOVATION ENVIRONMENT
UNDER THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION:
RETROSPECTIVE ANALYSIS AND CURRENT TRENDS.....34

Tymkovych Oksana

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM FOR REALIZING
THE POTENTIAL OF INNOVATIVE ENTERPRISES.....39

Cherednichenko Stanislav

WAYS OF POST-WAR RESTORATION OF THE LABOR MARKET
OF THE NATIONAL ECONOMY.....44

Shepel Tetiana

RISKS IN THE AGRICULTURAL SPHERE: ANALYSIS,
MANAGEMENT AND MINIMIZATION.....52

SECTION 2. WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Arestov Serhii

RECREATIONAL TOURISM AS ONE OF THE IMPORTANT FACTORS
IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS.....59

Pavlenko Oleksii

THE ROLE OF DIGITAL PLATFORMS FOR THE DEVELOPMENT
OF UKRAINIAN AGRICULTURAL EXPORTS.....63

Skrypnyk Nataliia, Butyr Olena

PECULIARITIES OF ART BUSINESS DEVELOPMENT
IN THE CONCEPT OF FORMATION OF A GLOBAL CREATIVE ECONOMY.....67

Skrypnyk Nataliia, Pantiushkova Ravana

FEATURES OF REGULATION OF INTERNATIONAL MIGRATION
OF HUMAN RESOURCES IN THE CONDITIONS
OF GEO-ECONOMIC TRANSFORMATIONS.....73

SECTION 3. ACCOUNTING AND TAXATION

Andrushko Ruslana, Plekan Mariia, Poliak-Sverhun Mariana

THE ROLE OF ACCOUNTING AND ANALYTICAL DATA IN MAKING
MANAGERIAL DECISIONS ON CORPORATE TAXATION.....79

Demchuk Oleksandr

INTERNAL MANAGEMENT REPORTING FOR AGRIBUSINESS ENTERPRISES.....84

Panasiuk Olga, Trytynnyk Khrystyna

COMPLEX ANALYSIS AND AUDIT OF RECEIVABLES AS A TOOL
FOR IMPROVING THE FINANCIAL STABILITY OF THE ENTERPRISE.....91

Romankova Oksana, Uraychik Karina

IMPORT OF ANIMAL PRODUCTS TO UKRAINE, CURRENT STATE AND TRENDS.....95

SECTION 3. FINANCE, BANKING, INSURANCE AND STOCK MARKET

Bohdanovskyi Dmytro

DIGITAL CURRENCY OF CENTRAL BANKS:

EXPERIENCE OF IMPLEMENTATION AND DEVELOPMENT PROSPECTS.....100

Kovalchuk Natalia

SMALL BUSINESS IN UKRAINE DURING THE WAR.....105

Kotina Hanna, Stepura Maryna

PRESENCE OF FOREIGN CAPITAL IN WARTIME:

A COMPARATIVE EMPIRICAL STUDY

AND FINANCIAL SYSTEM RESISTANCE IMPLICATIONS.....110

Pohorielova Tetiana, Pohorielova Maryna

ANALYSIS OF THE FORMATION OF THE INTERNATIONAL RESERVES

OF THE NATIONAL BANK OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF THE GLOBAL ECONOMY..... 119

Polishchuk Nataliia, Tarnarutska Viktoriia

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF FINANCIAL RISK MANAGEMENT..... 125

Prutska Olena, Skazheniuk Dariia

PROBLEMS OF USING PUBLIC FUNDS FOR THE RECONSTRUCTION OF UKRAINE..... 131

Yurii Eduard

ASSESSMENT OF THE EFFICIENCY OF MANAGEMENT OF FINANCIAL RESOURCES

IN THE SYSTEM OF FINANCIAL MONITORING OF ENTERPRISE ACTIVITIES.....137

SECTION 5. DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE FORCES AND REGIONAL ECONOMY

Marchenko Oksana, Kozin Ivan

MECHANISMS OF RESTORATION AND DEVELOPMENT

OF THE SANATORIUM-RESORT COMPLEX OF UKRAINE

WITHIN CURRENT CHALLENGES.....144

Marchenko Oksana, Salnikova Maryna

THE METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE EFFECTIVE EVALUATION

OF THE RESOURCE POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT

OF EVENT TOURISM OF THE TERRITORY..... 149

Postol Anatolii, Lomeiko Artem

MECHANISMS OF RESTORATION AND DEVELOPMENT

OF AGRICULTURAL TOURISM IN WAR AND POST-WAR PERIOD..... 153

SECTION 6. DEMOGRAPHY, LABOR ECONOMICS, SOCIAL ECONOMICS

Bykova Adel, Dovzhenko Stanislav

INNOVATIVE EMPLOYMENT AS A COMPONENT

OF ENSURING THE SUSTAINABILITY OF THE NATIONAL ECONOMY.....157

Zaslavskyi Stanislav

TRANSFORMATION OF WORKFORCE COMPETENCY

REQUIREMENTS IN A HYBRID WORK ENVIRONMENT.....164

SECTION 7. MATHEMATICAL METHODS, MODELS AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE ECONOMY

Minienkova Olena

METHODOLOGICAL PROVISION OF ASSESSMENT

OF ENTERPRISE ACTIVITIES BASED ON MODELING

OF A BALANCED SCORECARD OF INDICATORS.....172

SECTION 8. MANAGEMENT

Hridin Oleksandr

COMPETITIVE HR INTELLIGENCE IN THE ERA

OF DIGITALIZATION AS A KEY LABOR MARKET ANALYTICS TOOL

IN ENSURING THE EFFICIENCY OF STRATEGIC HR MANAGEMENT..... 179

Dragan Olena, Tertychna Liubov

DEVELOPMENT OF ORGANIZATIONAL CULTURE BASED ON THE PROCESSES

OF MANAGEMENT INTELLECTUALIZATION OF THE ENTERPRISES189

Klimenko Nataliia SOCIALLY RESPONSIBLE CORPORATE GOVERNANCE: A NEW IMPERATIVE FOR MODERN BUSINESS.....	194
Kokariiev Illia DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS.....	199
Kushnir Volodumyr, Kushnir Liudmyla ADAPTIVE STRATEGIC MANAGEMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE POST-CRISIS PERIOD.....	205
Lunkina Tetiana, Lunkina Elizaveta DEVELOPMENT AND MANAGEMENT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE WORLD: TODAY'S REALITIES.....	210
Makedon Viacheslav, Myachin Valentin TRANSFORMATION OF PERSONNEL MANAGEMENT UNDER THE INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES.....	214
Obydienнова Tetiana, Demianenko Tetiana, Shelest Oleksii FACTORS INFLUENCE ON THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF CORPORATE CULTURE OF AN ENTERPRISE.....	220
Prodius Yuliia METHODS AND MODELS IMPROVEMENT OF MANAGEMENT FUNCTIONS OF AN ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY IN WARTIME CONDITIONS IN UKRAINE.....	226
Radionova Yana, Sheludko Viktoriia STRATEGIC LEADERSHIP: THEORETICAL ASPECTS OF APPLYING THE "4P FRAMEWORK FOR LEADERSHIP" MODEL.....	232
Sivashenko Tetiana, Voichenko Tetiana, Shevchenko Iryna OPTIMIZATION OF LOGISTICS PROCESSES OF TRANSPORT ENTERPRISES UNDER MARTIAL LAW.....	237
Kharchuk Viktoriya, Hayduk Bohdan ANALYZING SUSTAINABLE LEADERSHIP PRACTICES IN LIGHTING COMPANIES.....	245
Khetahurova Diana MANAGING SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF HOSPITALITY ENTERPRISES IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY.....	251
SECTION 9. MARKETING	
Kazanska Olena, Voitsekhovskiy Dmytro INNOVATIVE COMMUNICATION STRATEGIES IN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN THE B2B MARKET.....	256
Deineha Inna, Fihun Andrii, Prykuda Yaroslav MARKETING AS A CURRENT TOOL FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF MEDICAL BUSINESS.....	262
Zaruba Viktor, Chmeruk Taras THE IMPACT OF FORECASTING CONSUMER BEHAVIOR ON OPTIMIZING THE COMPANY'S PRODUCTION VOLUMES: A MARKETING APPROACH.....	267
Shchuka Halyna, Bezruchenkov Yurii, Medvid Larysa GASTRONOMIC BRAND OF A TERRITORY: ESSENCE AND STRUCTURE.....	274
SECTION 10. ENTREPRENEURSHIP AND TRADE	
Zanizdra Arkadii STRUCTURAL ANALYSIS OF INTERNATIONAL ORGANIZED COMMODITY MARKETS.....	281
Shostak Liudmyla, Begun Svitlana BUSINESS MODELS IN THE DIGITAL ECONOMY: HOW DIGITAL TRANSFORMATION IS CHANGING ELECTRONIC BUSINESS.....	286
SECTION 11. HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS	
Bezruchko Lyubomyr, Zhuk Yurii, Manko Andrii FRANCHISING AS AN INNOVATIVE TOOL FOR PROMOTING UKRAINIAN BAR CULTURE IN THE INTERNATIONAL MARKET.....	292
Hodia Ivan, Sichka Ivan THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE ACTIVITIES OF RESTAURANT ESTABLISHMENTS IN TRANS-CARPATIA.....	298

Tarasuik Halyna, Horshkova Ludmyla IMPLEMENTING CRAFT AND LOCAL PRODUCTS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY IN A TIME OF GLOBAL CHALLENGES.....	304
Chorna Nataliia SLOW FOOD AS A PHILOSOPHY AND INTERNATIONAL MOVEMENT: INITIATION, DEVELOPMENT AND ROLE IN PRESERVING UKRAINE'S GASTRONOMIC CULTURE.....	309
SECTION 12. TOURISM	
Bedradina Ganna, Nezdoyminov Sergii DEVELOPMENT OF INCLUSIVE AND REHABILITATION TOURISM SERVICES AS A COMPONENT OF TOUR OPERATING IN UKRAINE	314
Borysiuk Oksana, Saichuk Viktor, Grishai Maxim EVOLUTION OF TOURISM BUSINESS UNDER THE INFLUENCE OF CRISIS CHALLENGES: THE EXPERIENCE OF MONTENEGRO.....	320
Petrunchak Denys, Banyeva Iryna, Matviyenko Svitlana SOCIAL ASPECTS OF INCLUSIVE TOURISM: IMPROVING THE ACCESSIBILITY OF THE HOTEL AND RESTAURANT SECTOR IN UKRAINE.....	325
SECTION 13. REVIEW	
Chobitok Viktoriia REVIEW OF A SCIENTIFIC MONOGRAPH AUTHORED BY THE NADOLENKO H.O., ZALIZNIUK V.P., VOVK O.M. "ECONOMIC SECURITY IN THE RESTORATION OF UKRAINE'S COMPETITIVENESS".....	332
Vovk Olha REVIEW OF THE COLLECTIVE MONOGRAPH "TRANSFORMATION OF SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS IN THE CONTEXT OF GLOBALISATION" EDITED BY DOCTOR OF ECONOMIC SCIENCES, PROFESSOR CHOBITOK V.I.....	333

ДЛЯ НОТАТОК

Наукове видання

ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ

Електронний науково-практичний журнал

Випуск 83

Коректура • *Н. Ігнатова*

Комп'ютерна верстка • *О. Лошко*

Засновник видання:

ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій»

Адреса редакції: вул. Інглезі 6/1, оф. 135,
м. Одеса, Україна, 65101

Телефон: +38 (093) 120-27-72

Вебсайт журналу: www.market-infr.od.ua

E-mail редакції: journal@market-infr.od.ua