

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.84-56>**Лепкий М.І.**

кандидат географічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
*Луцький національний технічний університет*  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2470-6780>

**Lepkiy Mykhailo**

Candidate of Sciences (Geography), Docent,  
Associate Professor at the Department of  
Tourism and Hotel and Restaurant Business  
*Lutsk National Technical University*

## МЕНЕДЖМЕНТ ІМІДЖУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ УКРАЇНИ: ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ТА РИНКОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ

### IMAGE MANAGEMENT OF UKRAINE'S GASTRONOMIC TOURIST PRODUCT: ECONOMIC ANALYSIS AND MARKET POTENTIAL

У статті досліджено теоретичні та прикладні аспекти менеджменту іміджу гастрономічного туристичного продукту України як стратегічного економічного активу. Актуальність зумовлена необхідністю пошуку нових інструментів капіталізації національних ресурсів у контексті повоєнного відновлення. Проведено економічний аналіз ринку, який виявив високий рівень мультиплікативного ефекту гастротуризму для суміжних галузей, де витрати туристів на харчування складають до 45% загального бюджету подорожі. За допомогою SWOT-аналізу ідентифіковано критичний розрив між автентичним потенціалом української кухні та рівнем її впізнаваності на міжнародному ринку. Обґрунтовано, що відсутність системного менеджменту призводить до недоотримання доданої вартості та низької рентабельності регіональних дестинацій.

**Ключові слова:** гастрономічний туризм, менеджмент іміджу, ринковий потенціал, економічний аналіз, туристичний продукт, HoReCa.

The article presents a comprehensive study of the theoretical, methodological and practical principles of image management of the gastronomic tourism product of Ukraine in the coordinate system of the modern economy. The relevance of the study is due to the objective need to transform the national gastronomic potential into a real market asset, capable of becoming a driver of post-war economic recovery and a tool of soft power in the international arena. The object of the study is the process of forming and managing the image capital of gastronomic destinations. The gastronomic product in the modern structure of tourism has ceased to be an accompanying service, turning into an independent category with a high share of added value. The author conducted an analysis that showed that the share of tourists' expenses for food in the structure of the tourist product of Ukraine is from 35% to 45%, however, due to the lack of systematic image management, this resource remains undercapitalized. The work uses the SWOT analysis method, which allowed us to identify key market imbalances: between the high authenticity of local products and the low level of their marketing recognition abroad. The novelty of the results obtained lies in the substantiation of the conceptual model of gastronomic brand management, which, unlike existing approaches, is based on a three-level hierarchy of economic interaction. At the macro level, the role of the state in creating the brand "Ukraine: tasty and authentic" is determined; at the meso level, mechanisms for forming regional gastronomic clusters according to the "farm to table" model are proposed; at the micro level, emotional marketing tools for HoReCa entities are detailed. The economic analysis proves that the implementation of the proposed model will increase the profitability of the gastronomic sector by up to 25% by forming a price premium for branded products and services. Particular attention is paid to the multiplier effect: the development of gastronomic image management stimulates related industries – from agriculture and the food industry to logistics and digital platforms.

**Keywords:** gastronomic tourism, image management, market potential, economic analysis, tourism product, HoReCa.

**Постановка проблеми.** Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується трансформацією гастрономічного туризму з допоміжної галузі у потужний драйвер національної економіки, що здатен забезпечувати значний мультиплікативний ефект для суміжних секторів. Проте в Україні спостерігається суттєвий розрив між унікальним аграрно-ресурсним потенціалом, автентичними кулінарними традиціями та реальним рівнем їхньої капіталізації на міжнародному ринку. Проблема полягає у відсутності системного стратегічного менеджменту іміджу вітчизняного гастропродукту, який досі сприймається як сукупність розрізнених етнографічних елементів, а не як цілісний економічний актив з високою доданою вартістю. Стихійність процесів формування бренду, низька впізнаваність локальних дестинацій та відсутність науково обґрунтованих інструментів управління репутацією призводять до недоотримання прибутків суб'єктами туристичної індустрії та втрати конкурентних переваг у боротьбі за глобального споживача. В умовах інтеграції до світового економічного простору та необхідності пошуку нових точок зростання, виникає гостра потреба у глибокому економічному аналізі ринкового потенціалу гастрономічного продукту, що і визначає актуальність даного дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання розвитку гастрономічного туризму та формування туристичного іміджу територій перебувають у центрі уваги багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Аспекти формування іміджу гастрономічного туризму в Україні розглянуто у працях Василюк С.В., Франів І.А. [2], Ніколюк О.В., Байрачна О.К., Крук С.В. [7], Тарасюк М.В., Миханів В.В. [12], Ставська Ю.В. [11]. Питання регіонального брендингу та використання гастрономії як інструменту просування дестинацій висвітлювали Буряк В.Г., Волошин О.В., Юріна Ю.М. [1], Лепкий М., Левчук О. [5–6], Панова І.О., Журавчак Я.З. [8], Паска М.З. [9], Саркісян Г.О. [10]. Значний внесок у дослідження маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму зробили Графська О.І., Головчук Ю.О., Никита О.В. [3], Ткач В.О., Харенко Д.О., Камушков О.С. [13], Черкес Р.Б., Косар Н.С., Бей Х.Р. [15]. Разом з тим, попри наявність ґрунтовних праць, питання комплексного менеджменту іміджу саме як цілісного економічного процесу, що поєднує інструменти маркетингу, ринкового аналізу та оцінку інвестиційного потенціалу гастрономічного продукту України в умовах глобальної конкуренції, залишається недостатньо висвітленим. Більшість досліджень мають переважно описовий або культурологічний характер, що створює необхідність у поглибленні економічного аналізу та розробці прикладних моделей управління ринковим потенціалом галузі.

**Формулювання завдання дослідження.** Метою статті є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо формування системи менеджменту іміджу гастрономічного туристичного продукту України на основі комплексного економічного аналізу його ринкового потенціалу.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань:

- здійснити аналіз формування гастрономічного бренду України та визначити його роль у сучасній структурі національного туристичного продукту;
- проаналізувати поточний стан та динаміку ринку гастрономічних послуг в Україні, виявивши ключові фактори, що впливають на капіталізацію іміджу території;
- оцінити економічний потенціал впровадження інноваційних стратегій менеджменту гастрономічного іміджу для стимулювання регіонального розвитку;
- запропонувати концептуальну модель управління іміжем гастрономічного продукту, яка б базувалася на синергії зусиль держави, місцевих громад та приватного бізнесу (HoReCa);
- визначити пріоритетні напрями підвищення міжнародної конкурентоспроможності українського гастротуризму в контексті повоєнного економічного відновлення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Гастрономічний туристичний продукт сьогодні – це не лише набір страв, а складний економічний кластер. Аналіз показує, що попри війну та кризові явища, в Україні спостерігається зростання кількості локальних виробників (крафтові сироварні, виноробні, фермерські господарства), які стають центрами тяжіння для туристів. Економічний ефект від їхньої діяльності виражається у збільшенні частки витрат туристів на харчування та придбання локальних продуктів, що в середньому становить від 30% до 45% загального бюджету подорожі (табл. 1).

Проте капіталізація цих ресурсів залишається низькою через відсутність єдиної системи менеджменту та впізнаваних брендів [2].

Проведена діагностика свідчить про високу потенційну прибутковість сектору, проте реальний економічний вихід стримується низькою впізнаваністю локальних брендів та відсутністю системної координації між виробниками та дистриб'юторами послуг. Ринковий потенціал українського гастропродукту визначається його здатністю створювати високу додану вартість за рахунок унікальності (автентичності). Аналіз попиту свідчить про зміну пріоритетів споживачів: зростає запит на «емоційне споживання» та екологічність [4–5].

Для визначення стратегічних векторів розвитку необхідно оцінити внутрішні можливості та зовнішні

Таблиця 1

**Економічні детермінанти розвитку гастрономічного туризму в Україні**

Показник	Поточний стан	Прогнозний вплив на ринок
Частка витрат на харчування	35–45% бюджету туру	Зростання до 55% при розвитку дегустаційних турів
Кількість локальних виробників	Висока концентрація (крафт)	Формування мережі сертифікованих локацій
Рівень цифровізації	Низький/Середній	Прямий вплив на конверсію іноземних запитів
Мультиплікатор галузі	1.8 – 2.2	Стимулювання попиту в АПК та логістиці

Джерело: розроблено автором на основі [9, 11]

загрози через призму економічного менеджменту. Іміджевий капітал гастрономічного продукту розглядається нами як сукупність нематеріальних активів (репутація, впізнаваність, автентичність), що трансформуються у цінову премію для туристичного продукту (табл. 2).

Використання моделі SWOT-аналізу дозволяє визначити, що слабкою стороною є недостатня цифровізація бренду (відсутність на глобальних платформах), тоді як можливості полягають у створенні транскордонних гастрономічних маршрутів та отриманні статусу PDO (захищене найменування походження) для українських продуктів.

Економічний потенціал впровадження інноваційних стратегій менеджменту гастрономічного іміджу полягає у формуванні потужного мультиплікативного ефекту, який трансформує локальні культурні особливості у стратегічний нематеріальний актив регіонального розвитку [3]. Реалізація таких стратегій дозволяє вийти за межі традиційного сервісного сектору, створюючи цілісну екосистему, де капіталізація гастрономічного бренду стимулює попит на продукцію

місцевого агросектору, активізує інвестиційні потоки в інфраструктуру та сприяє зростанню податкових надходжень через збільшення доданої вартості кінцевого продукту. Завдяки впровадженню інноваційних інструментів – від цифрового маркетингу територій до розбудови фуд-кластерів та захисту географічних зазначень – регіон здобуває унікальну конкурентну перевагу, що мінімізує залежність від глобальних ринкових коливань та сприяє утриманню людського капіталу всередині громади. Таким чином, менеджмент гастрономічного іміджу виступає не просто інструментом популяризації, а фундаментальним механізмом інтенсифікації економічної діяльності, що забезпечує довгострокову стійкість регіональної господарської системи та її успішну інтеграцію у глобальну креативну економіку [13].

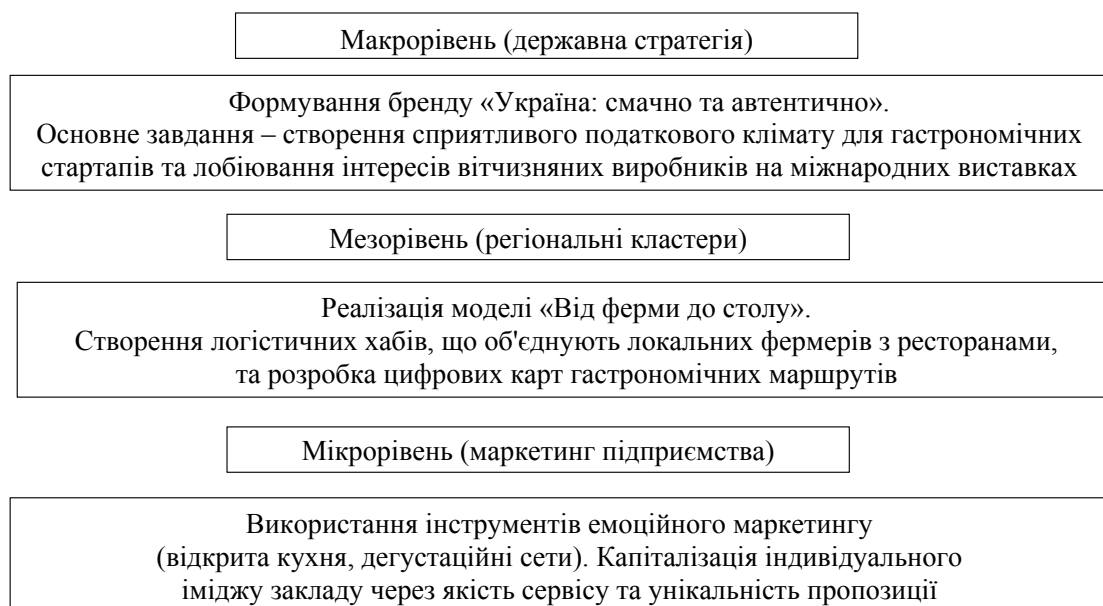
На основі проведеного аналізу пропонується багаторівнева модель управління, яка дозволяє конвертувати культурний ресурс у стійкий економічний бренд (рис. 1). Модель базується на синергії трьох рівнів управління, кожен з яких має конкретні економічні KPI.

Таблиця 2

**SWOT-матриця ринкового потенціалу гастрономічного продукту України**

<b>Сильні сторони (S)</b>	<b>Слабкі сторони (W)</b>
Унікальність та автентичність Висока якість органічної сировини Низький поріг входу для крафтових стартапів	Відсутність єдиних стандартів менеджменту якості Слабке представлення в глобальних рейтингах Нерозвинена транспортна доступність локальних ферм
<b>Можливості (O)</b>	<b>Загрози (T)</b>
Інтеграція в європейські гастрономічні маршрути Цифровізація Використання грантових програм для відновлення	Війна в Україні Безпекові ризики та нестабільність інфраструктури Відтік кваліфікованих кадрів за кордон Зростання вартості енергоносіїв та логістики

Джерело: розроблено автором на основі [1, 6–7]



**Рис. 1. Модель управління перетворення гастрономічного туризму в стійкий економічний бренд**

Джерело: розроблено автором на основі [3, 5, 8, 12, 13]

Застосування такої моделі забезпечить перехід від стихійного розвитку до керованого формування ринкового потенціалу. Економічний ефект виражатиметься у стабілізації валютних надходжень, створенні нових робочих місць у сільській місцевості та підвищенні загальної конкурентоспроможності національної економіки на світовому ринку послуг.

**Висновки.** У сучасному глобалізованому просторі гастрономічний туризм трансформувався з допоміжної сервісної складової у потужний стратегічний актив, що здатен забезпечувати високий мультиплікативний ефект для всієї національної економіки. Проте в Україні спостерігається суттєвий розрив між унікальним аграрно-ресурсним потенціалом, автентичними кулінарними традиціями та реальним рівнем

їхньої капіталізації, що зумовлює актуальність розробки системного менеджменту іміджу цього продукту. Проведений економічний аналіз свідчить, що витрати туристів на харчування складають від 35% до 45% загального бюджету подорожі, а мультиплікатор галузі коливається в межах 1.8–2.2, що підкреслює високу роль сектора HoReCa у стимулюванні суміжних галузей, таких як АПК та логістика. Разом з тим, SWOT-аналіз ринкового потенціалу виявив, що ключовими бар'єрами для зростання є відсутність єдиних стандартів менеджменту, низька впізнаваність українських брендів за кордоном та недостатня цифровізація послуг, що призводить до недоотримання прибутків та низької інвестиційної привабливості регіональних дестинацій.

### Список використаних джерел:

1. Буряк В.Г., Волошин О.В., Юріна Ю.М. Стратегічні напрями розвитку місцевого гастрономічного туризму для формування іміджу території. *Вісник ХДУ. Серія Економічні науки*. № 51. 2024. С. 5–14. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-51-1>
2. Василюк С.В., Франів І.А. Гастрономічний туризм як перспективна концепція реінжинірингу сфери туризму. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, Випуск 6, 2022. С. 58–63. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-6-8>
3. Графська О.І., Головчук Ю.О., Никига О.В. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. *Економіка та суспільство*. Випуск 39. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>
4. Костиця І.О., Білецька О.О. Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України. *Питання культурології*, 2021. № (38). С. 301–313. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247174>
5. Лепкий М., Левчук О. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, 2024. № 3 (13). С. 62–68. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.10)
6. Левчук О.І., Лепкий М.І. Аналіз формування гастрономічного брендингу Волинської області. Перспективи розвитку туризму та сфери гостинності в Україні і світі: матер. І Всеукраїнської інтернет-конференції молодих учених та студентів / упорядн.: Матвійчук Л.Ю., Зубехіна Т.В., Сидорук С.В. Луцьк: ЛНТУ, 2024. С. 95–98.
7. Ніколюк О.В., Байрачна О.К., Крук С.В. Сучасні тенденції та особливості розвитку еногастрономічного туризму. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024 рік. Том 9. № 1. С. 224–228. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-1-37>
8. Панова І.О., Журавчак Я.З. Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні (на прикладі Закарпатської області). *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. Вип. 13, 2021. С. 196–208. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-20>
9. Паска М.З. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму Львівщини в контексті формування ресторанних брендів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 5. С. 98–103. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospsee-5-12>
10. Саркісян Г.О. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України. *Український журнал прикладної економіки*, 2020. № 5 (1). С. 312–320. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-1-37>
11. Ставська Ю.В. Гастрономічний туризм як популярний напрям туристичної індустрії. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2023. № 2. С. 148–167. DOI: <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2023-2-10>
12. Тарасюк М.В., Миханів В.В. Технологічні аспекти формування іміджу туристичної організації. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.17>
13. 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. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2021-1-20>
14. Фесенко Г.О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.200>
15. Черкес Р.Б., Косар Н.С., Бей Х.Р. Дослідження ринку послуг швидкого громадського харчування України. *Економіка та суспільство*. Випуск 60. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-47>

### References:

1. Burak V. G., Voloshyn O. V., Yurina Y. M (2024). Strategic directions for the development of local gastronomic tourism for formation of territory image]. *Visnyk KhDU. Seriya Ekonomichni nauky*. No. 51, pp. 5–14. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-51-1>
2. Vasulyuk S. V., Franiv I. A. (2022). Hastronomichniy turizm yak perspektyvna kontseptsiia reinzhynirnyhu sfery turizmu [Gastronomic tourism as a prospective concept of reengineering of the tourist sphere]. *Industriya turizmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*. No 6. pp. 58–63. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-6-8>
3. Hrafska O. I., Holovchuk Y. O., Nykyha O. V. (2022). Rol marketynhovyykh innovatsii u rozvytku hastronomichnoho turizmu v rehionii [The role of marketing innovations in the gastronomic tourism development in the region]. *Ekonomika ta suspilstvo*. No 39. pp. 58–63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>
4. Kostyrya I. O., Biletska O. O (2021). Hastronomichniy turizm yak instrument kulturnoho brendynhu Ukrainy [Gastronomic tourism as a tool for cultural branding of Ukraine]. *Pytannia kulturolohi*. No 38. pp. 301–313. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247174>

5. Lepky M., Levchuk O. (2024). Hastronomichniy turizm yak instrument brendynhu rehioniv Ukrainy [Gastronomic tourism as a branding tool for Ukrainian regions]. *Innovatsii ta tekhnologii v sferi posluh i kharchuvannia*. No 3(13). pp. 62–68. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.10)
6. Levchuk O. I., Lepky M. I. (2024). Analiz formuvannia hastronomichnoho brendynhu Volynskoi oblasti [Analysis of the formation of gastronomic branding of the Volyn region]. *Perspektyvy rozvytku turyzmu ta sfery hostynnosti v Ukraini i sviti: mater. I Vseukrainskoi internet-konferentsii molodykh uchenykh ta studentiv / uporiadn.: Matviichuk L. Yu., Zubekhina T. V., Sydoruk S. V. Luts'k: LNTU*. pp. 95–98.
7. Nikolyyuk O. V., Bayrachna O. K., Kruk S. V. (2024). Suchasni tendentsii ta osoblyvosti rozvytku enohastronomichnoho turyzmu [Modern trends and features of the development of enogastronomic tourism]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*. Tom 9. No 1. pp. 224–228. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-1-37>
8. Panova I. O., Zhuravchak Y. Z. (2021). Problemy ta perspektyvy rozvytku hastronomichnoho turyzmu v Ukraini (na prykladi Zakarpatskoi oblasti) [Problems and prospects for the development of gastronomic tourism in Ukraine (using the example of the Transcarpathian region)]. *Visnyk KhNU imeni V.N. Karazina. Seriya Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turizm*. No 13. pp. 196–208. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-20>
9. Paska M. Z. (2022). Innovatsiinyi rozvytok hastronomichnoho turyzmu Lvivshchyny v konteksti formuvannia restorannykh brendiv [Innovative development of gastronomic tourism in Lviv region in the context of restaurant brand formation]. *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*. No 5. pp. 98–103. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospce-5-12>
10. Sarkisyan G. O. (2020). Rol i znachennia stymuliuvannia hastronomichnoho turyzmu v strukturi rozvytku rehionalnykh turystychnykh rynkiv Ukrainy [The role and significance of stimulating gastronomic tourism in the structure of development of regional tourism markets of Ukraine]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky*. No 5 (1). pp. 312–320. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-1-37>
11. Stavska Y. V. (2023). Hastronomichniy turizm yak populiarnyi napriam u turystychnii industrii [Gastronomic tourism as a popular direction in the tourism industry]. *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*. No 2. pp. 148–167. DOI: <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2023-2-10>
12. Tarasyuk M. V., Mykhaniv V. V. (2021). Tekhnolohichni aspekty formuvannia imidzhu turystychnoi orhanizatsii [Technological aspects of forming the image of a tourist organization]. *Efektivna ekonomika*. No 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.17>
13. Tkach V. O., Kharenko D. O., Kamushkov O. S. (2021). Marketynhova stratehiia prosuvannia hastronomichnoho brendu turystychnoi destynatsii [Marketing strategy for promoting a gastronomic brand of a tourist destination]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky*. Tom 6. No 1. pp. 169–176. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2021-1-20>
14. Fesenko G. O. (2021). Hastroturizm yak aktualnyi trend suchasnoho rozvytku sfery turyzmu v Ukraini [Gastrotourism as a current trend in the modern development of the tourism sector in Ukraine]. *Efektivna ekonomika*. No 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.200>
15. Cherkes R. B., Kosar N. S., Bay H. R. [2024]. Doslidzhennia rynku posluh shvydkoho hromadskoho kharchuvannia Ukrainy [Research on the Ukrainian fast food market]. *Ekonomika ta suspilstvo*. No 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-47>

Дата надходження статті: 23.01.2026

Дата прийняття статті: 05.02.2026

Дата публікації статті: 23.02.2026