

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-56>

УДК 338.48:641.5(477):502.131.1

РОЛЬ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ ТА ПІДВИЩЕННІ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

THE ROLE OF GASTRONOMIC TOURISM IN THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY AND INCREASING THE ATTRACTIVENESS OF UKRAINIAN REGIONS

Семенюк Лариса Леонтіївнакандидат географічних наук, доцент,
Київський національний університет технологій та дизайну
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8681-0060>**Рудич Алла Іванівна**кандидат економічних наук, доцент,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5416-4508>**Бірюкова Олександра Василівна**аспірант,
Український державний університет імені Михайла Драгоманова;
завідувач відділення,
Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2168-9225>**Semeniuk Larysa**

Kyiv National University of Technologies and Design

Rudych Alla

Poltava State Agrarian University

Biriukova OleksandraMykhailo Dragomanov State University
Kyiv Applied College of Tourism and Hospitality

Гастрономічний туризм є важливим напрямом сучасної туристичної індустрії, що сприяє міжкультурному діалогу та економічному зростанню. Він орієнтується на регіони з кулінарними традиціями, місцевим виробництвом, оригінальними закладами та подіями, такими як фестивалі. Підтримуючи місцевий бізнес, гастротуризм просуває локальну продукцію на глобальному рівні, відкриваючи нові можливості для регіонів. Ця галузь трансформує індустрію гостинності через нові бізнес-моделі, розширення послуг і зростання економічної активності. У готельно-ресторанному секторі вона збільшує потоки туристів, середній чек, співпрацю з місцевими виробниками та покращує стандарти сервісу; оптимізує сезонні навантаження та створює унікальний бренд території, сприяючи збереженню кулінарної спадщини та сталому розвитку дестинацій.

Ключові слова: гастрономічний туризм, кулінарія, дестинація, готельно-ресторанний бізнес, брендинг, регіони України, етнічна кухня, культурна спадщина, гастрономічні події.

Gastronomic tourism, as an original and promising area of the modern tourism industry, plays a significant role in strengthening intercultural dialogue and stimulating economic development at the local and national levels. Its specificity lies in focusing on areas with deeply rooted culinary traditions, authentic production facilities, gastronomic establishments with original concepts, and event events such as festivals and fairs. By supporting small and

ТУРИЗМ

medium-sized businesses, gastronomic tourism helps promote local products on the global market, which in turn opens up new opportunities for regions. The main features of gastrotourism that distinguish it from other types of tourism are the following: all countries where tourism is well developed have the conditions and potential for the development of this type of tourism; gastrotourism can actively develop throughout the year, which minimizes the impact of seasonality and contributes to business stability; this direction is to some extent part of all types of tourism, naturally integrating into tourist routes, creating a synergistic effect and contributing to the activation of entrepreneurial activity; gastronomic tours are a sophisticated form of advertising and an effective means of popularizing craft products of local farms, enterprises and companies related to the food industry of a particular region. The development of gastronomic tourism directly affects the transformation of the hospitality industry. In particular, it means introducing innovative business models, expanding the range of tourist services, and increasing economic activity in the regions. In the hotel and restaurant industry, this type of tourism ensures an increase in tourist flows, an increase in the average check, the development of partnerships with local producers, improvement of service standards, optimization of seasonal load and the formation of a unique gastronomic brand of the territory. This approach allows not only to preserve the culinary heritage but also to integrate it into strategic approaches to the sustainable development of tourist destinations.

Keywords: gastronomic tourism, culinary, destination, hotel and restaurant business, branding, regions of Ukraine, ethnic cuisine, cultural heritage, gastronomic events.

Постановка проблеми. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу є потужним каталізатором економічного зростання. Сьогодні кулінарія та гастрономія викликають великий інтерес, активізований завдяки соціальним мережам, телевізійним шоу, майстер-класам для як професіоналів, так і любителів, а також різноманітним ініціативам ресторанного бізнесу, включно з кулінарними школами. Гастрономічний туризм, орієнтований на знайомство з кулінарною спадщиною, традиційними стравами та локальними продуктами, має значний потенціал не лише як культурний, а й економічний ресурс регіонів. Однак недостатньо дослідженим залишається питання впливу гастрономічного туризму на діяльність суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу в умовах трансформації попиту та нових вимог до сервісу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сьогодні питанням функціонування та розвитку гастрономічного туризму приділяється значна увага в численних наукових дослідженнях. І. Бурачек, Д. Панасюк, Д. Ярмолюк [5] розглядають гастрономічний туризм як важливий чинник у відновленні туристичної галузі та економіки України в повоєнний час. Автори вказують на необхідність розробки програми гастрономічних турів, враховуючи унікальність кожного регіону. Г. Фесенко [1] розкрито сутність гастрономічного туризму та проаналізовано актуальні проблеми його розвитку в сучасних реаліях України. У статті Ф. Трішин, І. Крупіца, О. Байрачна, К. Шведюк [6] висвітлено ключові аспекти гастрономічного туризму як актуальної форми туристичних послуг, а також проведено аналіз його розвитку на регіональному та національному рівнях; розглянуто динаміку кількості гастро-

номічних фестивалів в Україні за останні роки та визначено їхню географічну концентрацію. Л. Darius [2] досліджував гастрономічний туризм як інструмент розвитку регіонів.

Мета статті – розглянути особливості гастрономічного туризму як чинник розвитку готельно-ресторанного бізнесу в регіонах України.

Виклад основного матеріалу. Гастрономічний туризм можна охарактеризувати як подорожі, спрямовані на отримання унікального досвіду насолоди їжею та напоями, які є характерними для певного регіону чи культури. Він охоплює не лише відвідування ресторанів, ринків і гастрономічних фестивалів, а й участь у кулінарних майстер-класах. До ключових аспектів гастрономії входять такі елементи, як історія їжі, техніки приготування, унікальні інгредієнти та способи їх використання.

Гастрономічний туризм є цікавим і корисним для тих, хто прагне ознайомитися з культурою країни через її національну кухню. Він також приваблює людей, які використовують такі подорожі з пізнавальною метою: школярів, студентів, кухарів, бариста, сомельє, рестораторів та дегустаторів. Крім того, цей напрямок цікавий для представників туристичних фірм, які досліджують специфіку гастрономічних подорожей. Основними особливостями гостротуризму, що відокремлюють його від інших видів туризму, є наступні [1]:

- умови та потенціал для розвитку цього виду туризму мають усі країни, де туризм добре розвинений;

- гостротуризм може активно розвиватися протягом усього року, що мінімізує вплив сезонності та сприяє стабільності бізнесу;

– цей напрямок певною мірою входить до складу всіх видів туризму, природно інтегруючись у туристичні маршрути, створюючи синергетичний ефект і сприяючи активізації підприємницької діяльності;

– гастрономічні тури виступають витонченою формою реклами та ефективним засобом популяризації крафтових продуктів місцевих фермерських господарств, підприємств і компаній, пов'язаних із харчовою галуззю конкретного регіону.

Кулінарна спадщина та гастрономія є важливими туристичними ресурсами, що мають здатність генерувати розвиток туризму в регіонах [2, с. 105]. На сьогодні гастрономічний туризм класифікують відповідно до кількох критеріїв: за місцем проведення подорожі (сільський чи міський), залежно від певних продуктів або напоїв (винний, пивний, сирний, шоколадний тощо), за метою подорожі (культурно-пізнавальний, оздоровчий, гастрономічний), а також з урахуванням особливостей подій (святковий чи фестивальний). До гастрономічної культури як складової гастрономічного туризму належать кулінарні традиції, культура споживання їжі, а також звичаї та обряди, пов'язані з гастрономією [3, с. 42]. Варто наголосити, що важливим елементом залишаються старовинні рецепти, які передаються з покоління в покоління і часто слугують унікальною атракцією для закладів або туристичних напрямків.

Автентичні гастрономічні продукти найчастіше розповсюджуються серед споживачів через ресторани етнічної кухні, місцеві фермерські ринки, ферми, туристичні заходи та подібні канали [4]. Стала гастрономія охоплює численні екологічні, соціальні та економічні бізнес-принципи різних закладів громадського харчування, які виробляють та подають їжу та напої.

Станом на сьогодні гастрономічний туризм в Україні перебуває на етапі інтенсивного розвитку, поступово набуваючи популярності як серед вітчизняних, так і серед іноземних туристів. Завдяки своєму багатогранному культурному та історичному спадку, країна пропонує неповторні кулінарні враження, що відображають різноманітність традицій та регіональних особливостей. Під час таких подорожей відвідувачі мають змогу скуштувати автентичні страви, виготовлені з локальних інгредієнтів, а також отримати унікальний досвід через знайомство з культурою регіонів [5]. Українська етнічна кухня є невіддільною частиною культурної спадщини українців,

нарівні з мовою, мистецтвом і літературою. Вона формувалась упродовж століть, тому стала відображенням не лише історичного розвитку українського народу, а і його традицій, звичаїв та культурного життя [6, с. 128].

Наша країна володіє унікальними кулінарними традиціями та численними регіональними стравами, які можна смакувати в автентичних ресторанах і на місцевих фермах [7]. Кулінарні традиції різних регіонів України тісно пов'язані з історико-етнографічними землями, на яких розташовані сучасні області. Хоч такі кухні, як галицька, закарпатська, волинська чи гуцульська, здобули широку популярність, менш відомими залишаються слобідська, подільська, поліська, бессарабська та інші. Попри свою унікальність, вони ще не стали впізнаваними гастрономічними брендами. Наприклад, у Бессарабії, на півдні Одеської області, можна знайти чимало кулінарних скарбів, про які знають далеко не всі. Небагато хто чув про «вілківську» полуницю, «дунайського» оселедця або рожеве «шабське» вино [8, с. 68].

Сьогодні існує безліч організованих гастрономічних турів, під час яких туристи мають можливість насолодитися унікальними стравами національної кухні, відвідати різноманітні гастрономічні та кулінарні фестивалі, дізнатися більше про рецептуру та історичні особливості страв залежно від пори року. Також учасники можуть спробувати свої сили у приготуванні традиційних кулінарних шедеврів [9, с. 67]. Вибір страв охоплює як традиційні українські національні наїдки, так і екзотичні та вишукані гастрономічні делікатеси.

Гастрономічний туризм сприяє зростанню попиту на якісні готелі, ресторани та тематичні заклади. Він стимулює інвестиції в оновлення інфраструктури, розвиток ресторанних концепцій з акцентом на регіональну кухню, організацію кулінарних турів і майстер-класів у готелях, налагодження співпраці з місцевими виробниками продуктів, а також створення унікального гастрономічного брендингу регіонів (рис. 1).

У великих містах України сучасна еволюція готельно-ресторанного господарства характеризується динамічним розвитком цього сектору, зосередженого переважно в історичних центрах міст: поступово з'являються нові butik-готелі, розташовані в реставрованих історичних будівлях, або ж відбувається адаптація старовинної архітектури під сучасні стандарти. Розвиток ресторанної галузі демонструє високий ступінь диверсифікації:

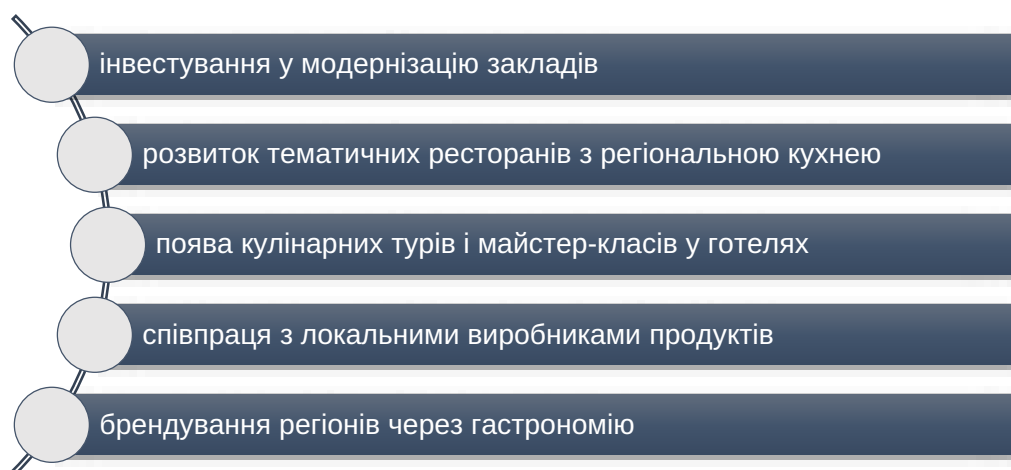


Рис. 1. Вплив гастрономічного туризму на готельно-ресторанний бізнес

Джерело: сформовано авторами

харчові заклади пропонують як страви національної кухні, так і екзотичні гастрономічні новачки, орієнтовані на створення неповторного кулінарного досвіду для відвідувачів [10, с. 193].

Гастрономічний туризм є важливим драйвером розвитку індустрії гостинності, оскільки формує нові підходи до ведення бізнесу, сприяє диференціації послуг та активізує локальну економіку. Його вплив на готельно-ресторанний бізнес можна визначити через ключові аспекти:

- Збільшення потоку туристів і розширення ринку послуг. Відвідувачі, що приїждять заради гастрономічного досвіду, автоматично створюють попит на розміщення, харчування, транспорт та екскурсійні послуги. Це забезпечує додаткові доходи для готелів, ресторанів, агросадіб та тематичних закладів. Наприклад, під час фестивалю «Ужгородська Палачінта» значно зростає завантаженість готелів міста Ужгорода та району, а ресторани адаптують меню під тематику заходу, збільшуючи вибір на 30–50%.

- Формування унікальної конкурентної переваги. Ресторани, які інтегрують регіональну кухню (особливо автентичну та сезонну), стають привабливими для туристів. Це допомагає готельно-ресторанним закладам вирізнятися серед конкурентів. До прикладу, у Львові популярні тематичні ресторани («Криївка», «Реберня») поєднують гастрономію з культурною концепцією, що перетворює їх на туристичні атракції.

- Зміна формату ресторанного сервісу. Під впливом гастрономічного туризму зростає попит на дегустаційні сеті з локальних

продуктів; кулінарні майстер-класи (наприклад, ліплення вареників, випічка хліба на заквасці); еногастрономічні тури (вино + їжа); фермерські сніданки в готелях. Ці формати дозволяють готельно-ресторанним закладам заробляти не лише на харчуванні, а й на досвіді, що його отримує гість.

- Розвиток співпраці з локальними виробниками. Заклади гастрономічного туризму часто орієнтуються на використання місцевих продуктів: сири, вина, м'ясні вироби, овочі, фрукти. Це створює ланцюг доданої вартості, у якому залучені місцеві фермери, переробники, ремісники. Приклад: у Карпатах з'являються готелі, які пропонують страви з локального м'яса, гуцульських сирів (бриндзи), грибів, трав'яних чаїв, що підвищує якість і автентичність обслуговування.

- Збільшення середнього чека туриста. Гастротурист, зазвичай, витрачає більше, ніж звичайний турист, бо не лише користується основними послугами (ночівля, екскурсії), а й активно витрачає кошти на харчування, дегустації, сувеніри, продукти місцевого виробництва.

- Стимул до розвитку персоналу та якості обслуговування. Гастрономічний туризм вимагає високого рівня сервісу, знання історії страв, регіональної культури, технік подачі. Це мотивує власників закладів вкладати в навчання кухарів, офіціантів, сомельє; запроваджувати стандарти HoReCa; підвищувати мовну підготовку персоналу (особливо у туристичних центрах).

- Сезонне вирівнювання завантаженості готелів і ресторанів. Проведення гастрономічних подій у міжсезоння (наприклад, взимку

або ранньою весною) дозволяє зменшити сезонні прості готельно-ресторанного бізнесу. Приклад: фестиваль домашньої ковбаси у Луцьку чи «Фестиваль сала» в Івано-Франківську стимулюють приїзд туристів у низький сезон.

– Можливість брендингу та просування території через їжу. Їжа виступає ефективним інструментом маркетингу регіону. Через створення гастрономічних брендів (наприклад, борщ як нематеріальна спадщина ЮНЕСКО) формується позитивний імідж території, що сприяє розвитку готельного і ресторанного сектору.

Для ефективного використання гастрономічного туризму як чинника розвитку готельно-ресторанної сфери доцільно розробити національну стратегію гастрономічного туризму, яка включатиме підтримку регіональних ініціатив, маркетингове просування, сертифікацію та стандартизацію послуг; стимулювати державно-приватне партнерство у розвитку гастроінфраструктури; сприяти освітнім програмам у сфері гастрономії та готельно-ресторанної справи; підтримувати локальні фестивалі, конкурси, виставки, які популяризують українську кулінарну спадщину; активізувати цифрові технології для просування гастрономічних маршрутів, створення інтерактивних путівників, платформ бронювання тематичних турів.

Таким чином, гастрономічний туризм має важливе значення для збереження та популяризації культурної ідентичності через кулінарію. Кожен регіон може похвалитися своїми автентичними стравами, що відображають його історичне минуле, традиції та соціально-економічний контекст. Такі кулінарні традиції передаються з покоління в покоління, виконуючи роль не лише засобу харчування, а й механізму збереження спадщини. Цей вид туризму дає можливість туристам ближче познайомитися з місцевими жителями, їхнім

стилем життя та традиціями через спільне готування й смакування страв. Це сприяє глибшому розумінню культури та історії регіону, а також забезпечує культурний обмін між гостями та місцевим населенням. Крім того, розвиток гастрономічного туризму відіграє суттєву роль в економіці регіону. Він позитивно впливає на діяльність місцевих бізнесів: не лише ресторанів, але й фермерів, виробників локальних продуктів, організаторів святкових заходів і фестивалів. Гастрономічний туризм є важливим ресурсом розвитку готельно-ресторанного бізнесу, який за умови стратегічного підходу та міжгалузевої співпраці може стати фундаментом сталого зростання туристичної галузі України та одним із механізмів регіонального розвитку.

Висновки. Розвиток гастрономічного туризму суттєво впливає на готельно-ресторанний бізнес, відкриваючи нові можливості для залучення туристів, підвищення якості сервісу та диференціації туристичної пропозиції регіонів. Гастрономічний туризм сприяє економічному пожвавленню регіонів, зокрема сільських територій, де саме кулінарна автентичність може стати рушієм туристичної привабливості; формуванню нових туристичних продуктів, які включають не лише харчування, а й участь у приготуванні страв, знайомство з локальними виробниками, гастромаршрути; розширенню спектру послуг готельно-ресторанних підприємств – від стандартного обслуговування до унікальних форматів на основі локальної культури; розвитку малого бізнесу через підтримку місцевих фермерів, виробників традиційних продуктів, кулінарних майстрів; створенню позитивного іміджу територій, підвищенню їх конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринку. Необхідним постає необхідність формування цілісної стратегії розвитку гастрономічного туризму з урахуванням регіональних особливостей та міжнародного досвіду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Фесенко Г. О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.5.200
2. Darius L. Gastronomy tourism as a tool for the development of regions. *Tourism & Heritage Journal*. 2023. № 5. С. 100–119.
3. Коркуна О. І., Никига О. В., Підвальна О. Г. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*. 2020. № 155. С. 40–43.
4. Paunić M., Pivarski B. K., Tešanović D., Novaković D., Šmugović S. Identity Factors in the Function of Sustainable Gastronomy: A Case Study of Tourist Destinations in the Republic of Serbia and Bosnia and Herzegovina. *Ustainability*. 2024. № 16(19). URL: <https://doi.org/10.3390/su16198493> (дата звернення: 12.06.2025).

5. Бурачек І. В., Панасюк Д. С., Ярмолук Д. І., Гастрономічний туризм в Україні під час війни. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-92
6. Трішин Ф. А., Крупіца І. В., Байрачна О. К., Шведюк К. Г. Аналіз привабливості гастрономічного туризму в Україні та в Одеській області. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2020. № 4. С. 126-132. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001228679> (дата звернення: 12.06.2025).
7. Zatsepina, N. Trends and factors in the development of world tourism in the post-pandemic period. *Smart Tourism*. 2024. № 1. URL: <https://aber.apacsci.com/index.php/st/article/view/2338> (дата звернення: 12.06.2025) doi: dx.doi.org/10.54517/st.v4i1.2338
8. Кушнірук Г. В., Цюлковська І. Р. Гастрономічний бренд туристичної дестинації. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку* : Зб. матер. Всеукр. наук.-практ. Інтернет конф. Львів : ЛІЕТ, 2019. С. 68–70.
9. Паска М. З., Радзімовська О. В. Ресторанний туризм як новий напрям на туристичному ринку Львівщини. *Scientific Notes of Sumy State Pedagogical University. Geographical Sci.* 2022. № 2 (3). С. 65–70. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6544119>
10. Безхлібна А. П. Стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 190–201.

REFERENCES:

1. Fesenko H. O. (2021) Hastroturyzm yak aktualnyi trend suchasnoho rozvytku sfery turyzmu v Ukraini [Gastro-tourism as an actual trend of modern development of the tourism sector in Ukraine]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, vol. 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.5.200 (in Ukrainian)
2. Darius L. (2023) Gastronomy tourism as a tool for the development of regions. *Tourism & Heritage Journal*, vol. 5, pp. 100–119.
3. Korkuna O. I., Nykyha O. V., Pidvalna O. H. (2020) Hastronomichnyi turyzm yak chynnyk sotsialno-ekonom-ichnoho rozvytku terytorialnykh hromad [Gastronomic tourism as a factor of socio-economic development of territorial communities]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space*, vol. 155, pp. 40–43. (in Ukrainian)
4. Paunić M., Pivarski B. K., Tešanović D., Novaković D., Šmugović S. (2024) Identity Factors in the Function of Sustainable Gastronomy: A Case Study of Tourist Destinations in the Republic of Serbia and Bosnia and Herzego-vina. *Ustainability*, vol. 16(19), pp. 8493. <https://doi.org/10.3390/su16198493>
5. Burachek I. V., Panasiuk D. S., Yarmoliuk D. I. (2025) Hastronomichnyi turyzm v ukraini pid chas viiny [Gas-tronomic tourism in Ukraine during the war]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 71. DOI: doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-92 (in Ukrainian)
6. Trishyn F. A., Krupitsa I. V., Bairachna O. K., Shvediuk K. H. (2020) Analiz pryvablyvosti hastronomich-noho turyzmu v Ukraini ta v Odeskii oblasti [Analysis of the attractiveness of gastronomic tourism in Ukraine and Odesa region]. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoi politekhniki – Economic Bulletin of Dnipro Polytechnic*, vol. 4, pp. 126–132. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001228679> (in Ukrainian)
7. Zatsepina, N. (2024) Trends and factors in the development of world tourism in the post-pandemic period [Trends and factors in the development of world tourism in the post-pandemic period]. *Smart Tourism*, vol. 1. URL: <https://aber.apacsci.com/index.php/st/article/view/2338> doi: dx.doi.org/10.54517/st.v4i1.2338 (in Ukrainian)
8. Kushniruk H. V., Tsoikovska I. R. (2019) Hastronomichnyi brend turystychnoi destynatsii [Gastronomic brand of a tourist destination]. *Turystychnyi brend yak faktor formuvannia pozytyvnoho imidzhu Ukrainy na svitovomu rynku –Tourist brand as a factor in the formation of a positive image of Ukraine in the world market*. Lviv : LIET, pp. 68–70. (in Ukrainian)
9. Paska M. Z., Radzimovska O. V. (2022) Restorannyi turyzm yak novyi napriam na turystychnomu rynku Lvivshchyny [Restaurant tourism as a new direction in the tourist market of Lviv region]. *Scientific Notes of Sumy State Pedagogical University. Geographical Sci.*, vol. 2 (3), pp. 65–70. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6544119> (in Ukrainian)
10. Bezkhlibna A. P. (2024) Stratehiia rozvytku hotelno-restorannoho biznesu v ukraini. Innovatsiyni rozvy-tok turyzmu ta hotelno-restorannoho hospodarstva [Strategy of development of hotel and restaurant business in Ukraine]. *Innovatsiyni rozvytok turyzmu ta hotelno-restorannoho hospodarstva – Innovative development of tourism and hotel and restaurant business*. Zaporizhzhia : NU «Zaporiz-ka politekhnika», pp. 190–201. (in Ukrainian)