

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-114>

УДК 338.46:640.4(477)

ВИКОРИСТАННЯ ЛОКАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА КОНКУРЕНТНОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ

THE USE OF LOCAL PRODUCTS AS A TOOL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND COMPETITIVE DIFFERENTIATION OF RESTAURANTS

Сергєєва Олена Романівна

кандидат наук з державного управління, доцент,
Університет імені Альфреда Нобеля
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4346-5425>

Кузьменко Оксана Василівна

кандидат економічних наук, доцент,
Університет імені Альфреда Нобеля
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2086-8758>

Орлова Вікторія Миколаївна

кандидат технічних наук, доцент,
Університет імені Альфреда Нобеля
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7251-2588>

Serhieieva Olena, Kuzmenko Oksana, Orlova Viktoriia
Alfred Nobel University

У статті розглядається процес інтеграції локальних продуктів у діяльність ресторанного бізнесу України в умовах сучасних соціально-економічних змін. Проаналізовано ключові передумови переходу до використання місцевих інгредієнтів, серед яких глобальні тенденції сталого розвитку, трансформація споживчих уподобань, підвищення значущості прозорості походження продуктів харчування, а також ускладнення міжнародних логістичних процесів. Визначено специфіку формування попиту на локальну гастрономію, який формується під впливом економічних, соціальних і ціннісних факторів та додатково стимулюється розвитком гастрономічного туризму і цифрових каналів комунікації. Окреслено основні перешкоди впровадження локальних продуктів у практику ресторанних закладів, зокрема інфраструктурні обмеження, організаційні труднощі та недосконалість нормативного середовища. Особливу увагу приділено результатам SWOT-аналізу локальної моделі, а також оцінці її економічної доцільності, яка проявляється у скороченні логістичних витрат та формуванні мультиплікативного ефекту для розвитку регіональної економіки. Обґрунтовано, що використання локальних ресурсів у ресторанному бізнесі слід розглядати не лише як інструмент маркетингового позиціонування, але і як важливий чинник зміцнення продовольчої безпеки, підвищення економічної стійкості територій та активізації розвитку локальних господарських систем.

Ключові слова: локальні продукти, ресторанний бізнес, сталий розвиток, гастрономічний туризм, farm-to-table, споживча поведінка, регіональна економіка.

The article examines the process of localizing food products in Ukraine's restaurant business under the conditions of ongoing economic and social transformations. It highlights that the transition toward the use of local ingredients is driven by a combination of global and national factors, including sustainable development trends, increasing consumer demand for transparency in food sourcing, the growth of ethical and environmentally responsible consumption, and significant disruptions in international logistics chains caused by geopolitical instability and war-related constraints. The study identifies that demand for local food is formed at the intersection of economic, social, and value-based dimensions of consumption. Consumers are increasingly motivated not only by price and taste, but also by the origin of products, their environmental footprint, and their contribution to local communities. This shift is further reinforced



by the expansion of gastronomic tourism, digital communication channels, and social media, which actively shape perceptions of local cuisine and promote regional food identities. The paper characterizes the main barriers to the widespread implementation of local products in the restaurant sector. These include infrastructural limitations in rural supply chains, insufficient storage and logistics capacity, lack of standardized quality and certification systems for small producers, as well as regulatory constraints that complicate cooperation between farmers and hospitality businesses. Organizational challenges, such as the absence of long-term contractual relationships between restaurants and suppliers, are also emphasized. Special attention is given to the SWOT analysis of the development of the local food model in Ukraine's restaurant industry. The analysis demonstrates that key strengths include product authenticity, high quality of raw materials, and alignment with global sustainability trends. Weaknesses are associated with seasonality, fragmented supply, and logistical instability. Opportunities lie in the development of gastronomic tourism, formation of a national food brand, and expansion of state support programs. Threats include macroeconomic instability, inflationary pressure, climate risks, and insufficient policy coordination. The economic effectiveness of using local products is assessed through reduced logistics costs, improved supply chain efficiency, and the multiplier effect on regional economies. It is demonstrated that spending on local procurement stimulates additional economic activity within communities, supporting employment, small-scale farming, and related service sectors. Overall, the study substantiates that the use of local products in the restaurant business is not only a marketing strategy, but also a significant instrument of regional economic development, enhancement of food security, and strengthening the resilience of local economic systems.

Keywords: local products, restaurant business, sustainable development, gastronomic tourism, farm-to-table, consumer behavior, regional economy.

Постановка проблеми. Сучасний ресторанний бізнес України розвивається в умовах глибоких соціально-економічних трансформацій, зумовлених як глобалізаційними процесами, так і внутрішніми викликами, зокрема воєнним станом, порушенням логістичних ланцюгів та зростанням вартості імпортової продукції. Це знижує ефективність традиційних моделей забезпечення ресторанної діяльності та актуалізує пошук нових підходів до організації постачання і формування конкурентних стратегій.

Одним із таких підходів є розвиток концепції локальної їжі та впровадження моделі «farm-to-table», що базується на використанні локальних продуктів через прямі зв'язки між ресторанами та виробниками. Вона одночасно відповідає глобальним трендам сталого розвитку, екологічності та прозорості, а також виступає інструментом адаптації до внутрішніх економічних обмежень, зменшуючи імпортозалежність і підтримуючи національного виробника.

Попри зростання попиту на локальну гастрономію, впровадження цієї моделі в Україні має фрагментарний характер і супроводжується низкою бар'єрів: сезонністю та нестабільністю постачання, недостатнім розвитком логістичної інфраструктури, обмеженими масштабами фермерського виробництва, а також низьким рівнем стандартизації та інституційної підтримки. Водночас наукове осмислення локальної гастрономії залишається недостатньо системним, зокрема щодо її ролі у формуванні конкурентних переваг ресторанних закладів. Це зумовлює необхід-

ність комплексного дослідження розвитку концепції локальної їжі та моделі «farm-to-table» в Україні з позицій їх стратегічного значення та економічної доцільності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика локалізації харчових систем у ресторанному бізнесі активно розвивається в межах міждисциплінарних досліджень, що поєднують економіку, соціологію, гастрономічні студії та науки про сталий розвиток. У сучасній науковій літературі концепція «farm-to-table» розглядається як складова ширшої парадигми сталих продовольчих систем, що спрямовані на скорочення логістичних ланцюгів, зменшення екологічного навантаження та посилення зв'язку між виробником і кінцевим споживачем.

Зокрема, у працях J. Renting, T. Marsden та J. Banks акцентується увага на розвитку альтернативних продовольчих мереж (alternative food networks), де локальні продукти виступають інструментом соціально-економічної трансформації сільських територій. Дослідники підкреслюють, що скорочення дистанції між виробником і споживачем сприяє формуванню довіри та підвищенню прозорості харчових систем [1].

У роботах M. Tregear та A. Ilbery локальні харчові продукти розглядаються як елемент територіальної ідентичності та інструмент регіонального брендингу. Автори доводять, що географічне походження продукції формує додану вартість, яка може бути конвертована у конкурентну перевагу на ринку HoReCa [2; 3].

Окремий напрям досліджень представлений у працях, присвячених поведінковій еко-

номії споживання. Так, Р. Kotler та К. Keller підкреслюють, що сучасний споживач дедалі частіше орієнтується не лише на ціну та якість, а й на етичні та соціальні характеристики продукту. У цьому контексті локальні продукти набувають статусу «ціннісного вибору», що впливає на лояльність клієнтів ресторанного бізнесу [4; 5].

Українські дослідники (зокрема у працях, присвячених розвитку аграрного сектору та гастрономічного туризму) також відзначають зростання ролі локальної їжі як чинника економічної стійкості регіонів. Після 2022 року у вітчизняній науковій дискусії посилюється акцент на продовольчій безпеці, скороченні імпортозалежності та розвитку внутрішніх ринків збуту [6-8].

Водночас у більшості досліджень наголошується на наявності системних бар'єрів: недостатньому рівні кооперації між виробниками та ресторанами, слабкій інфраструктурі зберігання та логістики, а також відсутності єдиних стандартів сертифікації локальної продукції. Це свідчить про потребу подальшого наукового опрацювання механізмів інтеграції локальних продуктів у сферу громадського харчування [9; 10].

Таким чином, наявні наукові підходи формують концептуальну основу для розуміння локальної гастрономії як багатовимірного явища, що охоплює економічні, соціальні та культурні процеси, однак залишають простір для подальших прикладних досліджень в умовах українського ринку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявні дослідження локальних продовольчих систем і концепції «farm-to-table», низка аспектів залишається недостатньо опрацьованою, особливо в умовах українського ресторанного бізнесу. Недостатньо враховано вплив кризових факторів, зокрема воєнного стану, порушення логістичних ланцюгів і нестабільності постачання, що суттєво змінює умови функціонування локальних харчових систем. Також, слабо дослідженими залишаються інституційні механізми взаємодії між фермерами та ресторанами, зокрема договірні відносини, стандарти якості та правове забезпечення співпраці. Бракує емпіричних даних щодо споживчого попиту на локальні продукти в Україні, його цінової чутливості та впливу культурних і регіональних чинників на вибір у сфері HoReCa. Недостатньо розробленими є питання економічної ефективності локальних закупівель на рівні ресторанів, зокрема впливу

на собівартість, маржинальність і фінансову стабільність закладів. Потребує подальшого дослідження роль державної політики у формуванні цілісної системи підтримки локальних продовольчих мереж.

Отже, існує необхідність подальшого наукового опрацювання комплексної моделі інтеграції локальних продуктів у ресторанну сферу України з урахуванням економічних, інституційних та поведінкових чинників.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є комплексне дослідження впровадження локальних продуктів у ресторанному бізнесі України в умовах соціально-економічних трансформацій, глобалізаційних викликів і воєнного стану. Розглядаються теоретико-методологічні підходи до концепції локальних продовольчих систем і моделі «farm-to-table», а також їх роль у взаємодії між виробниками, закладами HoReCa та споживачами. Дослідження спрямоване на визначення ключових передумов розвитку локалізації постачання з урахуванням регіональної специфіки, змін споживчої поведінки та зростання запиту на прозорість походження продуктів. Також ідентифікуються основні інституційні, логістичні, організаційні та поведінкові бар'єри впровадження локальної моделі.

Реалізація цих завдань дозволяє сформулювати цілісне уявлення про потенціал, обмеження та перспективи інтеграції локальних продуктів у ресторанну індустрію України як чинника економічного розвитку та трансформації споживчої культури.

Вклад основного матеріалу дослідження. Розвиток концепції локальної їжі та моделі «farm-to-table» у ресторанному бізнесі України є відповіддю на поєднання глобальних трендів сталого розвитку та внутрішніх економічних викликів [6; 7]. До ключових зовнішніх факторів належать зростання попиту на екологічність, прозорість походження продуктів і автентичність гастрономічного досвіду. Внутрішній контекст визначається подорожчанням імпортової продукції, логістичними обмеженнями в умовах воєнного стану та посиленням запиту на підтримку національного виробника [11].

У цих умовах використання локальних продуктів перестає бути лише операційним або маркетинговим рішенням і набуває стратегічного значення як інструмент сталого розвитку та конкурентної диференціації ресторанних закладів [4; 12].

Впровадження локальної моделі має виражену регіональну специфіку, яка залежить від

аграрного потенціалу територій, щільності фермерських господарств та рівня розвитку логістичної інфраструктури. У регіонах із розвиненим сільським господарством ресторани отримують ширший доступ до локальної сировини, що створює передумови для формування унікальних гастрономічних концепцій, побудованих на територіальній ідентичності [13].

Ключовою характеристикою локальної гастрономічної моделі є сезонність, яка безпосередньо визначає структуру меню та частоту його оновлення (в середньому 4-6 разів на рік). Такий підхід дозволяє узгодити ресторанну пропозицію з природними циклами виробництва, зменшити витрати на довготривале зберігання та підвищити варіативність страв. Сезонність також формує логіку побудови раціону: весняне меню базується на зелені та ранніх овочах, літнє – на ягодах і свіжих овочах, осіннє – на гарбузах і коренеплодах, зимове – на продуктах тривалого зберігання та ферментації [14; 15].

Локалізація поступово виходить за межі кухні та охоплює барну культуру. Зростає частка авторських напоїв, створених на основі локальних інгредієнтів – меду, ягід, трав, ферментованих продуктів. Це зменшує залежність від імпортової сировини та формує додатковий рівень унікальності ресторанної пропозиції [12].

Важливим елементом локальної моделі є комунікація з гостями, яка стає окремим інструментом формування довіри. До основних практик належать зазначення походження інгредієнтів у меню, використання QR-кодів із доступом до інформації про виробників, а також організація дегустаційних вечорів і зустрічей із фермерами. Такий підхід забезпечує прозорість ланцюга постачання та формує емоційно-ціннісний зв'язок між споживачем, продуктом і виробником [14].

Економічна логіка використання локальних продуктів полягає у скороченні логістичних витрат, зменшенні залежності від посередників та підвищенні операційної ефективності. Прямі закупівлі у фермерів дозволяють більш гнучко управляти постачанням, зменшувати втрати продукції та підвищувати передбачуваність витрат. Додатково формується мультиплікативний ефект для регіональної економіки через підтримку малого агробізнесу та зайнятості [7; 15].

Попит на локальну їжу в Україні демонструє стійку позитивну динаміку та поступово набуває ціннісного характеру. Споживання перестає

бути лише функціональною дією і трансформуватися у форму ідентичності та усвідомленого вибору. Після 2022 року локальні продукти додатково набули значення як інструмент підтримки національної економіки.

Згідно з даними Gradus Research (2023), понад 60% українців готові обирати вітчизняні продукти навіть за вищої ціни, а близько 72% споживачів у великих містах звертають увагу на походження інгредієнтів у закладах харчування. Це свідчить про перехід локальної гастрономії з нішового сегмента до масової споживчої практики [16].

Додатковим індикатором розвитку є цифровізація гастрономічної комунікації. Соціальні мережі фіксують зростання контенту, пов'язаного з локальними продуктами, сезонністю та фермерськими виробниками. Це формує стійкі онлайн-спільноти навколо ресторанних брендів і посилює емоційний зв'язок зі споживачем.

Паралельно відбувається інтеграція локальних продуктів у ритейл та онлайн-платформи, що сприяє формуванню окремих категорій української продукції та структуризації попиту. Це є ознакою переходу до більш зрілої ринкової моделі локального споживання.

Попри позитивну динаміку розвитку локальної гастрономії, існують суттєві бар'єри впровадження локальної моделі. До них належать сезонність виробництва, нестабільність постачання, недостатній рівень інфраструктури зберігання, обмежені обсяги фермерського виробництва та низький рівень стандартизації якості. Окремою проблемою є складність сертифікації малих виробників і фрагментарність взаємодії між учасниками ринку. Поведінкові бар'єри включають недостатній рівень довіри до локальної продукції та її часткове сприйняття як менш престижної порівняно з імпортними аналогами. Економічним викликом є потенційне зростання собівартості страв через ускладнену логістику та необхідність додаткових операційних витрат [8; 10].

Для системного аналізу потенціалу локальної гастрономії доцільно застосувати SWOT-підхід (табл. 1).

SWOT-аналіз засвідчує, що ключовим обмеженням розвитку локальної гастрономії є не рівень ринкового попиту, а інституційна та інфраструктурна незрілість екосистеми постачання. Водночас сукупність сильних сторін і можливостей формує передумови для переходу від фрагментарних практик вико-

Таблиця 1

SWOT-аналіз використання локальних продуктів як інструменту сталого розвитку та конкурентної диференціації ресторанних закладів

Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)	Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
Унікальність та автентичність локальної гастрономічної пропозиції	Сезонність виробництва та нестабільність постачання	Зростання попиту на гастрономічний туризм в Україні	Макроекономічна нестабільність та інфляційні процеси, що підвищують собівартість
Висока якість і свіжість продукції завдяки скороченим ланцюгам постачання	Низький рівень сертифікації та стандартизації локальних виробників	Формування національного бренду «українського продукту»	Зниження купівельної спроможності населення
Позитивне сприйняття з боку свідомих та ціннісно орієнтованих споживачів	Нерівномірна доступність локальної сировини за регіонами	Розширення державних програм підтримки малого та середнього фермерства	Конкуренція з боку імпортової продукції та глобалізованих торгових мереж
Підтримка локальної економіки та розвиток фермерських господарств	Обмежені обсяги виробництва для забезпечення масштабних потреб HoReCa	Запровадження систем маркування та публічної сертифікації локальних продуктів	Кліматичні ризики (посухи, сезонні коливання врожайності)
Відповідність глобальним трендам сталого розвитку (zero waste, farm-to-table, ethical consumption)	Недостатньо розвинена логістична та складська інфраструктура	Імплементация міжнародного досвіду кооперації між виробниками та рестораторами	Відсутність системної державної політики у сфері локальної гастрономії
Потенціал формування бренду ресторану на основі територіальної ідентичності	Потенціал формування бренду ресторану на основі територіальної ідентичності	Розвиток гастрономічних подій (фестивалі, локальні ринки, дегустації)	Репутаційні ризики через нестабільну якість або відсутність стандартів

Джерело: сформовано авторами

ристання локальних продуктів до системної моделі їх інтеграції в ресторанний бізнес як джерела довгострокової конкурентної переваги [12; 15].

У цьому контексті використання локальних продуктів набуває не лише операційного, а й стратегічного значення, оскільки формує основу для конкурентної диференціації ресторанних закладів. Теоретично така диференціація може бути інтерпретована через поєднання ресурсно-орієнтованого підходу (Resource-Based View), концепції економіки досвіду (Experience Economy) та підходів територіального брендингу (place-based marketing), що дозволяє розглядати локальні продукти як унікальний, важко імітований ресурс, інтегрований у просторово-економічний контекст [3; 4; 7].

У межах цієї логіки формується модель ціннісно-територіальної диференціації, яка визначає конкурентну позицію ресторану не лише через характеристики страв, а через комплекс взаємопов'язаних елементів: походження продукту, його нарративне осмислення та досвід споживання. Така трансформація означає перехід від класичної продуктово-орієнтованої конкуренції до багатовимірної моделі, де ключовим ресурсом стає здатність закладу створювати унікальну систему смислів навколо гастрономічної пропозиції [5; 17].

Механізм формування конкурентної диференціації на основі локальних продуктів доцільно розглядати через три взаємопов'язані компоненти.

Першим є продуктова унікальність, яка виникає внаслідок географічної обмеженості

локальних ресурсів, сезонності виробництва та аграрної специфіки регіону. Це створює природний бар'єр копіювання, оскільки відтворення ідентичного гастрономічного профілю неможливе без доступу до тієї ж локальної ресурсної бази. У практичному вимірі це проявляється у формуванні регіонально специфічних меню, що базуються на локальних інгредієнтах і змінюються відповідно до сезонних циклів.

Другим компонентом є трасованість і прозорість походження (traceability & transparency), яка в умовах інформаційної асиметрії стає ключовим фактором формування довіри. Прозорість ланцюга постачання трансформується у нематеріальний актив ресторану, оскільки знижує сприйнятий ризик споживання та підвищує готовність до сплати преміальної ціни. Практична реалізація цього компонента здійснюється через цифрові інструменти – QR-коди в меню, онлайн-профілі постачальників, інтерактивні платформи походження продуктів, що забезпечують відкритий доступ до інформації про виробників та умови виробництва.

Третім компонентом є досвідно-емоційна цінність, яка формується через інтеграцію продукту у ширший культурний та наративний контекст. Вона реалізується через сторітелінг, участь фермерів у гастрономічних подіях, відкриті кухні, дегустаційні формати та цифровий контент, який демонструє шлях продукту «від ферми до столу». У результаті споживання набуває характеру мультисенсорного досвіду, що виходить за межі утилітарної функції харчування.

У сукупності ці елементи формують багатоврівневу модель конкурентної диференціації, у межах якої ресторани заклади конкурують не лише на рівні продукту, а й на рівні смислів, досвіду та ідентичності. Така модель характеризується низькою відтворюваністю, оскільки базується на територіально закріплених ресурсах, соціальному капіталі взаємодії з локальними виробниками та репутаційних зв'язках у межах регіональної економіки [4].

Практичним наслідком цього є зниження цінової еластичності попиту, формування преміального сегментації пропозиції та зростання бар'єрів входу для нових конкурентів, які не мають доступу до локальних постачальницьких мереж або не інтегровані у регіональний економічний контекст. Одночасно посилюється репутаційний капітал закладів, які виступають активними учасниками розвитку місцевих громад.

Додатковий рівень посилення конкурентної диференціації забезпечується цифровим середовищем. Соціальні мережі та контент-платформи перетворюють автентичність, прозорість і походження продуктів на високо-вартісний комунікаційний ресурс, що генерує органічне залучення аудиторії. У цьому контексті цифрові канали виступають мультиплікатором локальної унікальності, підсилюючи ефект територіальної ідентичності бренду.

Таким чином, використання локальних продуктів у ресторанному бізнесі формує не лише економічну або операційну ефективність, але й стратегічну конкурентну перевагу нового типу, що базується на інтеграції продуктового, інформаційного та досвідного вимірів цінності. Це забезпечує перехід до нової парадигми ресторанної конкуренції, у якій ключовим ресурсом виступає здатність формувати автентичний, прозорий і культурно значущий гастрономічний досвід.

У межах цієї системної трансформації концепція «farm-to-table» виступає практичним механізмом реалізації локальної гастрономії. Вона передбачає пряме партнерство між ресторанами та виробниками на основі довгострокових контрактів, цифровізації процесів закупівель та побудови прозорих ланцюгів постачання [6; 8].

Концепція «farm-to-table» виступає практичним механізмом реалізації локальної гастрономії. Вона передбачає пряме партнерство між ресторанами та виробниками на основі довгострокових контрактів, цифровізації процесів закупівель та побудови прозорих ланцюгів постачання.

Важливим інструментом є формування сезонного меню, адаптованого до природних циклів виробництва. Така модель дозволяє знизити витрати, підвищити операційну ефективність і водночас посилити унікальність гастрономічної пропозиції через регулярну зміну асортименту [14; 18].

Окремим елементом є розвиток комунікаційної стратегії ресторанів. Сучасний гастрономічний маркетинг зміщується від простого просування страв до формування ціннісного бренду. Використання сторітелінгу, цифрового контенту, відео з виробництв, соціальних мереж та участі у гастрономічних подіях дозволяє посилити емоційний зв'язок зі споживачем.

Критично важливою є візуальна та смислова айдентика ресторану, яка повинна відображати ідею локальності через меню, інтер'єр, цифрову присутність та комунікаційні

матеріали. Це формує цілісний образ бренду та підсилює довіру до нього як до носія цінностей сталого розвитку.

Окремо слід відзначити значення диференційованого підходу до цільових аудиторій. Для молодшого покоління ключовими є прозорість, цифрова активність та емоційність досвіду, тоді як для старшого – традиційність, зрозумілість і довіра. Така сегментація підвищує ефективність комунікаційної політики та розширює ринкове охоплення [10; 19].

Економічна ефективність локальної моделі проявляється у зниженні витрат на логістику, скороченні посередницьких ланцюгів та підвищенні маржинальності страв. Додатково локальні продукти дозволяють формувати вищу додану вартість через їхню унікальність і ціннісне сприйняття [14; 15].

Водночас важливим є макроекономічний ефект: навіть часткове впровадження локальних закупівель у ресторанному бізнесі зменшує відтік коштів за межі країни, стимулює зайнятість та розвиток малого підприємництва, формуючи більш стійку модель регіональної економіки.

У сучасних умовах високої насиченості ресторанного ринку конкурентна боротьба поступово зміщується від традиційних параметрів ціни та базової якості до складніших форм створення цінності, що включають походження продуктів, прозорість виробничих ланцюгів, етичність споживання та емоційний вимір гастрономічного досвіду. У цьому контексті використання локальних продуктів формує специфічний тип конкурентної переваги, який може бути визначений як ціннісно-територіальна диференціація, що базується на інтеграції продукту, його походження та культурно-економічного контексту споживання [7; 13].

Сутність такої диференціації полягає у трансформації ресторану з функціонального постачальника послуг харчування у репрезентанта локальної ідентичності, який відображає особливості території, її аграрний потенціал, виробничі практики та гастрономічну культуру. У результаті конкурентна позиція закладу формується не лише через характеристики страв, а через комплексну систему «продукт – походження – нарратив – досвід», що створює багатовимірну модель споживчої цінності.

У стратегічному вимірі це призводить до трансформації природи конкурентної боротьби у ресторанній індустрії. Якщо традиційна модель ґрунтується на оптимізації собі-

вартості та уніфікації продукту, то локальна гастрономія формує конкуренцію цінностей, де ключовим стає не сам продукт, а його походження, автентичність і здатність генерувати змістовний споживчий досвід. Таким чином, відбувається перехід від товарної конкуренції до конкуренції нарративів і символічних значень [19].

Практичним наслідком такої трансформації є зниження цінової еластичності попиту, оскільки споживча лояльність формується не лише через функціональні характеристики, а через ціннісну ідентифікацію з брендом. Одночасно зростають бар'єри входу для нових конкурентів, які не мають доступу до локальних постачальницьких мереж або не інтегровані у регіональний соціально-економічний контекст. Додатково посилюється репутаційний капітал закладів, що виступають активними учасниками розвитку місцевих громад [20].

Важливо підкреслити синергію локальної гастрономії з цифровими каналами комунікації, зокрема соціальними мережами. У цифровому середовищі прозорість, автентичність і походження продуктів набувають підвищеної комунікативної цінності, перетворюючись на основний контент для органічного поширення. Це підсилює конкурентну позицію ресторану через механізми контент-економіки, де емоційно насичені та автентичні історії мають вищий рівень залучення аудиторії.

Таким чином, використання локальних продуктів у ресторанному бізнесі слід розглядати як стратегічний інструмент формування довгострокової конкурентної переваги, що базується на поєднанні продуктового, інформаційного та емоційного вимірів цінності. У результаті ресторани заклади переходять до нової моделі конкуренції, де ключовим ресурсом виступає не лише якість їжі, а здатність формувати унікальний, прозорий і культурно значущий гастрономічний досвід.

Висновки. Розвиток локальної гастрономії та моделі «farm-to-table» в Україні є відповіддю на глобальні тренди сталого розвитку та внутрішні економічні виклики. Локальні продукти набувають стратегічного значення, стаючи інструментом конкурентної диференціації ресторанних закладів. Ключовими драйверами виступають попит на екологічність, прозорість походження та автентичність, а також підтримка національного виробника. Водночас регіональна специфіка та сезонність визначають особливості впровадження цієї моделі. Концепція «farm-to-table» забезпечує скорочення логістичних витрат, підви-

щення прозорості постачання та формування унікальної гастрономічної пропозиції. Конкурентна перевага формується через поєднання продуктової унікальності, трасованості та досвідно-емоційної цінності. Попри наявний потенціал, розвиток локальної гастрономії обмежується інфраструктурними та інсти-

туційними бар'єрами, зокрема сезонністю, нестабільністю постачання та недостатньою стандартизацією.

Отже, модель «farm-to-table» формує нову парадигму ресторанної конкуренції, засновану на автентичності, прозорості та ціннісному гастрономічному досвіді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Renting H., Marsden T.K., Banks J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains. *Environment and Planning A*. 2003. Vol. 35, No. 3. P. 393-411.
2. Tregear A. Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies*. 2011. Vol. 27, No. 4. P. 419-430.
3. Ilbery B., Maye D. Alternative (shorter) food supply chains and specialist livestock products in the Scottish-English borders. *Environment and Planning A*. 2005. Vol. 37, No. 5. P. 823-844.
4. Porter M. E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press, 2008. 396 p.
5. Pine B. J., Gilmore J. H. *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press, 1999. 254 p.
6. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). *Sustainable food systems: concept and framework*. Rome, 2018.
7. United Nations Development Programme (UNDP) Ukraine. *Local economic development and resilience in Ukraine*. Kyiv, 2023.
8. Дудник О.В. Розвиток локальних продовольчих систем в Україні. *Економіка АПК*. 2021. № 5. С. 45-52.
9. Шевченко О.О. Локальні продукти як фактор розвитку гастрономічного туризму. *Туризм і гостинність*. 2022. № 2. С. 78-84.
10. Савицька Н.Л. Інноваційні підходи до розвитку ресторанного бізнесу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2021. № 7. С. 150-156.
11. Міністерство аграрної політики та продовольства України. *Стратегія розвитку аграрного сектору України*. Київ, 2022.
12. Ткаченко Т.І. *Сталий розвиток підприємств сфери послуг*. Київ: КНТЕУ, 2019. 370 с.
13. Державна служба статистики України. *Сільське господарство України: статистичний збірник*. Київ, 2023.
14. П'ятницька Г.Т. *Економіка ресторанного господарства*. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 430 с.
15. Коваленко О.В. Формування конкурентних переваг підприємств ресторанного бізнесу. *Вісник ХНЕУ*. 2020. № 3. С. 112-118.
16. Gradus Research. *Споживчі настрої українців щодо локальних продуктів*. 2023.
17. Балабанова Л.В., Сардак О.В. *Маркетинг підприємств ресторанного господарства*. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 312 с.
18. Бойко М.Г. *Ресторанний бізнес: організація, управління та розвиток*. Київ: КНТЕУ, 2019. 456 с.
19. Герасименко В.Г. *Організація виробництва і обслуговування у закладах ресторанного господарства*. Київ: КНТЕУ, 2018. 320 с.
20. Мазаракі А.А., Бойко М.Г. *Ресторанне господарство України: сучасний стан та перспективи розвитку*. Київ: КНТЕУ, 2020. 280 с.

REFERENCES:

1. Renting H., Marsden T.K., Banks J. (2003) Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains. *Environment and Planning A*, vol. 35, no. 3, pp. 393-411.
2. Tregear A. (2011) Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies*, vol. 27, no. 4, pp. 419-430.
3. Ilbery B., Maye D. (2005) Alternative (shorter) food supply chains and specialist livestock products in the Scottish-English borders. *Environment and Planning A*, vol. 37, no. 5, pp. 823-844.
4. Porter M.E. (2008) *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press. 396 p.
5. Pine B.J., Gilmore J.H. (1999) *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press. 254 p.

6. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2018) Sustainable food systems: concept and framework. Rome.
7. United Nations Development Programme (UNDP) Ukraine (2023) Local economic development and resilience in Ukraine. Kyiv.
8. Dudnyk O.V. (2021) Rozvytok lokalnykh prodovolchych system v Ukraini [Development of local food systems in Ukraine]. *Ekonomika APK*, no. 5, pp. 45-52. (in Ukrainian).
9. Shevchenko O.O. (2022) Lokalni produkty yak faktor rozvytku hastro-nomichnoho turyzmu [Local products as a factor in the development of gastronomic tourism]. *Turyzm i hostynnist*, no. 2, pp. 78–84. (in Ukrainian).
10. Savytska N.L. (2021) Innovatsiini pidkhody do rozvytku restorannoho biznesu v Ukraini [Innovative approaches to the development of the restaurant business in Ukraine]. *Biznes Inform*, no. 7, pp. 150-156. (in Ukrainian).
11. Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine (2022) Stratehiia rozvytku ahrarynoho sektoru Ukrainy [Strategy for the development of the agricultural sector of Ukraine]. Kyiv. (in Ukrainian).
12. Tkachenko T.I. (2019) Stalyi rozvytok pidpriemstv sfery posluh [Sustainable development of service enterprises]. Kyiv: KNUTE. 370 p. (in Ukrainian).
13. State Statistics Service of Ukraine (2023) Silske hospodarstvo Ukrainy: statystychnyi zbirnyk [Agriculture of Ukraine: statistical yearbook]. Kyiv. (in Ukrainian).
14. Piatnytska H.T. (2016) Ekonomika restorannoho hospodarstva [Economics of restaurant business]. Kyiv: Center for Educational Literature. 430 p. (in Ukrainian).
15. Kovalenko O.V. (2020) Formuvannia konkurentnykh perevah pidpriemstv restorannoho biznesu [Formation of competitive advantages of restaurant business enterprises]. *Visnyk KhNEU*, no. 3, pp. 112–118. (in Ukrainian).
16. Gradus Research (2023) Spozhyvchi nastroi ukraintsiv shchodo lokalnykh produktiv [Consumer attitudes of Ukrainians towards local products]. (in Ukrainian).
17. Balabanova L.V., Sardak O.V. (2017) Marketynh pidpriemstv restorannoho hospodarstva [Marketing of restaurant enterprises]. Kyiv: Center for Educational Literature. 312 p. (in Ukrainian).
18. Boiko M.H. (2019) Restoranni biznes: orhanizatsiia, upravlinnia ta rozvytok [Restaurant business: organization, management and development]. Kyiv: KNUTE. 456 p. (in Ukrainian).
19. Herasymenko V.H. (2018) Orhanizatsiia vyrobnytstva i obsluhovuvannia u zakladakh restorannoho hospodarstva [Organization of production and service in restaurant establishments]. Kyiv: KNUTE. 320 p. (in Ukrainian).
20. Mazaraki A.A., Boiko M.H. (2020) Restoranne hospodarstvo Ukrainy: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku [Restaurant industry of Ukraine: current state and development prospects]. Kyiv: KNUTE. 280 p. (in Ukrainian).

Дата надходження статті: 05.04.2026

Дата прийняття статті: 24.04.2026

Дата публікації статті: 07.05.2026