АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

УДК 339.138:347.77:332.1

DOI https://doi.org/**10.5281/zenodo.15699223**

Потенціал географічних зазначень для розвитку локальних брендів

Чорна Тетяна Миколаївна

к.т.н., доцент, доцент кафедри митної справи та товарознавства,

Державний податковий університет, Ірпінь, Україна,

t.m.chorna@dpu.edu.ua, https://orcid.org/0000-0001-9923-8737

Сагайдак Ірина Степанівна

к.т.н., доцент, доцент кафедри митної справи та товарознавства,

Державний податковий університет, Ірпінь, Україна,

i.s.sahaidak@dpu.edu.ua, https://orcid.org/0000-0002-7186-8830

Солоп Анастасія Петрівна

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

Державний податковий університет, Ірпінь, Україна,

anastasiia.solop@dpu.edu.ua, https://orcid.org/0009-0003-0824-742X

Татаренко Анастасія Русланівна

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

Державний податковий університет, Ірпінь, Україна,

nastytataren5@gmail.com, https://orcid.org/0009-0007-5404-215X

Прийнято: 19.05.2025 | Опубліковано: 29.05.2025

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. *Дослідження присвячено аналізу сприйняття географічних зазначень споживачами як важливого чинника розвитку територіального бренду та підвищення ринкової цінності локальної продукції. Актуальність теми зумовлена зростаючим інтересом до автентичних товарів регіонального походження, потребою у формуванні довіри до маркування якості та необхідністю посилення конкурентоспроможності національних виробників на внутрішньому й зовнішньому ринках.* ***Метою*** *статті є виявлення бар'єрів і потенціалу впровадження географічних зазначень через аналіз споживчих оцінок, поведінкових реакцій і ставлення до маркованої продукції. У дослідженні застосовано поєднання кількісних та якісних* ***методів****, зокрема анкетування, контент-аналіз і статистичну інтерпретацію зібраних даних, що дозволило отримати цілісну картину обізнаності та купівельних моделей. Вибірка сформована з урахуванням віку, рівня освіти та доходів, що дало змогу виявити соціальні відмінності у ставленні до маркованої продукції.* ***Результати*** *вказують на існування недовіри до географічного маркування в умовах слабкої поінформованості, водночас фіксується значний потенціал зростання лояльності до продукції за умов підвищення видимості й зрозумілості маркування. Виокремлено соціально-демографічні особливості впливу на сприйняття географічних зазначень, а також виявлено переваги, які споживачі пов'язують з регіональним походженням товару. Зокрема, це асоціації з якістю, автентичністю, культурною спадщиною та справжністю продукції. Також встановлено, що готовність споживачів платити преміальну ціну залежить від рівня довіри до маркування та наявності позитивного досвіду. Практична цінність дослідження полягає у формуванні системних підходів до інформування споживачів, розвитку механізмів маркування і позиціонування продукції, а також у створенні основ для інтеграції географічних зазначень у маркетингову політику територіального розвитку. Сформульовані у статті* ***висновки*** *можуть бути використані органами місцевої влади, виробничими об'єднаннями, маркетологами та розробниками регіональних стратегій для підвищення*

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

привабливості національного товару. Крім того, результати можуть стати основою для розроблення освітніх та інформаційних кампаній, спрямованих на зміцнення довіри до українських географічних зазначень як гарантів якості, походження і традиційності.

Ключові слова: *географічні зазначення, регіональний розвиток, споживче сприйняття, інтелектуальна власність, локальна ідентичність.*

The potential of geographical indications For the development of local brands

Chorna Tetiana
PhD (Technical Sciences), Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Customs and Commodity Science,
State Tax University, Irpin, Ukraine,
t.m.chorna@dpu.edu.ua, https://orcid.org/0000-0001-9923-8737

Sahaidak Iryna
PhD (Technical Sciences), Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Customs and Commodity Science,
State Tax University, Irpin, Ukraine,
i.s.sahaidak@dpu.edu.ua, https://orcid.org/0000-0002-7186-8830

Solop Anastasiia
student at the first (bachelor's) level of higher education,
State Tax University, Irpin, Ukraine,
anastasiia.solop@dpu.edu.ua, https://orcid.org/0009-0003-0824-742X

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Tatarenko Anastasiia
student at the first (bachelor's) level of higher education,
State Tax University, Irpin, Ukraine,
nastytataren5@gmail.com, https://orcid.org/0009-0007-5404-215X

Abstract. *The study explores consumer perception of geographical indications as a crucial factor in regional branding and increasing the market value of local products. The relevance of the topic is driven by the growing interest in authentic region-based goods, the need to build trust in quality labeling, and the necessity to strengthen the competitiveness of domestic producers in both domestic and international markets.* ***The purpose*** *of the article is to identify barriers and opportunities for implementing geographical indications through an analysis of consumer evaluations, behavioral responses, and attitudes toward labeled products. The study employs a combination of quantitative and qualitative* ***methods****, including surveys, content analysis, and statistical interpretation of collected data, allowing for a comprehensive picture of consumer awareness and purchasing patterns. The sample was formed with consideration of age, education, and income levels, which enabled the identification of social differences in the perception of labeled products.* ***The results*** *indicate a lack of trust in geographical labeling due to limited awareness, while simultaneously revealing significant potential for growing consumer loyalty if label visibility and clarity are enhanced. Sociodemographic factors influencing the perception of geographical indications were outlined, and specific benefits associated with regional origin were identified, such as associations with quality, authenticity, cultural heritage, and product integrity. The study also finds that the willingness to pay a premium price depends on trust in the label and the presence of positive experience. The practical value of the research lies in developing systemic approaches to consumer education, improving labeling mechanisms and product positioning, and establishing a foundation for integrating geographical indications into the marketing strategies of regional development.* ***The conclusions*** *formulated in the article can be used by local*

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

authorities, industrial associations, marketers, and regional strategy developers to increase the attractiveness of national products. Additionally, the results can support the design of educational and promotional campaigns aimed at increasing consumer trust in Ukrainian geographical indications as markers of quality, origin, and tradition.

Keywords: *geographical indications, regional development, consumer perception, intellectual property, local identity.*

Постановка проблеми У сучасних умовах активізації регіонального розвитку та пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності місцевої продукції особливого значення набуває використання географічних зазначень (ГЗ). Вони виступають інструментом не лише правового захисту, але й маркетингової ідентифікації, сприяючи формуванню унікального бренду території.

Згідно з визначенням Всесвітньої організації інтелектуальної власності, «географічне зазначення – це позначення, що ідентифікує товар як такий, що походить з певної території, де певна якість, репутація або інші характеристики товару суттєво зумовлені саме його географічним походженням» [1]. Таким чином, ГЗ є формою інтелектуальної власності**,** тісно пов’язаною з регіональним контекстом виробництва. На відміну від торговельних знаків, що можуть перебувати у приватній власності фізичних або юридичних осіб, ГЗ зазвичай відображають спільні інтереси виробників, об’єднаних територіальною приналежністю. Їх неможливо відчужити чи передати іншому суб’єкту, оскільки такі позначення невіддільно пов’язані з місцем походження продукції [2, 3].

ГЗ виконують не лише функцію правового регулювання, а й виступають важливим чинником соціально-економічного піднесення місцевих спільнот. Вони сприяють зростанню доданої вартості, активізують зайнятість, підтримують розвиток сільських територій, формують локальні бренди та посилюють конкурентоспроможність регіонів як у межах країни, так і на

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

міжнародній арені. Крім того, такі інструменти заохочують кооперацію між малими виробниками й підвищують репутацію території як джерела продукції високої якості [4-7].

Реєстр ГЗ, що діє в Україні, виконує низку ключових функцій, спрямованих на захист вітчизняної продукції та надання правових гарантій її виробникам. Зокрема, йдеться про: забезпечення правової охорони географічних зазначень; визнання якості та специфічних характеристик товару; протидію підробкам; сприяння виходу продукції на зовнішні ринки; підвищення її економічної привабливості; гарантування рівноправного доступу виробників до ринку; а також збереження культурної самобутності та традицій виробничих практик [8-12].

Наявність ГЗ надає виробникам можливість реалізовувати свою продукцію за вищими цінами, що зумовлено асоціативним зв'язком між якісними характеристиками товару та його територіальним походженням. Згідно з аналітичними даними Європейської Комісії, продукція, маркована ГЗ, у середньому коштує у 2,23 рази більше порівняно з подібними товарами без такого позначення [13, 14]. Такий ефект формує мотивацію до інвестування у виробничу сферу та оновлення матеріально-технічної бази підприємств, водночас сприяючи зростанню доходів населення в регіонах.

Однак, щоб ГЗ ефективно виконували свої функції, необхідне не лише правове регулювання, а й достатній рівень обізнаності та довіри з боку споживачів, що на сьогодні залишається недостатньо дослідженим аспектом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, пов'язані із застосуванням ГЗ у маркуванні товарів досліджуються у наукових працях вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків. Зокрема, Бакалінська О.О. досліджує міжнародно-правове регулювання ГЗ, акцентуючи увагу на новаціях європейського законодавства та поширенні механізмів їх захисту на об'єкти культурно-історичної спадщини й традиційних ремесел [15]; Тараненко О.М. [16] вивчає особливості правового регулювання ГЗ у правових системах ЄС та

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

України, зокрема аналізує законодавчі підходи до їх використання й охорони з фокусом на зв'язок ГЗ з унікальними властивостями продукції, зумовленими місцем її походження. Авторським колективом [17] розкрито роль ГЗ у формуванні іміджу індустрії гостинності та проаналізовано стан правової охорони інтелектуальної власності в Україні. Щука Г.П. аналізує рівень сформованості гастрономічного бренду Закарпаття, вивчаючи його основні складові як елементи регіональної ідентичності та туристичної привабливості [18]; Шиманська К.В., Бондарчук В.В., Ігнатюк В.А. досліджують системи регулювання використання ГЗ у процесі виходу підприємств на ринки країн Європейського Союзу [19].

Робота авторів [20]. присвячена визначенню бар'єрів та переваг ГЗ для виробників; в роботі [21] представлено результати вивчення впливу ГЗ, які слугують для ідентифікації та просування агропродовольчих товарів, підкреслюючи їхній зв'язок з конкретною територією походження; автори [22] аналізують вплив захисту ГЗ Європейського Союзу через торговельні угоди на збільшення їхнього експорту з метою формування ефективної торговельної політики.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність значного наукового доробку, що стосується правового регулювання ГЗ, їхнього впливу на розвиток агропродовольчих ринків, просування продукції та формування регіонального брендингу, недостатньо досліджено аспект обізнаності кінцевих споживачів щодо сутності та значення ГЗ. У сучасних умовах, коли ГЗ виступають не лише інструментом правового захисту, а й чинником споживчого вибору, залишається актуальним з'ясування рівня їх розуміння серед населення, а також ідентифікація чинників, що впливають на ставлення споживачів до продукції з ГЗ. Таким чином, наукова потреба полягає у вивченні поведінкових аспектів сприйняття ГЗ з боку споживачів, що й становить об'єкт уваги даного дослідження.

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даного дослідження є формування науково обґрунтованих практичних рекомендацій щодо підвищення ступеня споживчої довіри до товарів, маркованих ГЗ, на національному ринку. Досягнення зазначеної мети передбачає вивчення рівня обізнаності й оцінку ставлення українських споживачів до ГЗ та виокремлення ключових бар'єрів, що перешкоджають їх належному сприйняттю, а також обґрунтування напрямів інтегрування інструменту ГЗ у процеси стратегічного планування регіонального розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективне функціонування системи ГЗ потребує не лише належного нормативно-правового забезпечення, але й позитивного сприйняття такого маркування споживачами. Вирішальне значення при цьому мають рівень споживчої довіри, поінформованість та готовність підтримувати продукцію з ГЗ, оскільки саме ці чинники сприяють просуванню локальних товарів, формуванню регіональних брендів і досягненню сталого економічного розвитку. Разом з тим в Україні зберігається низький рівень поінформованості населення щодо природи ГЗ, їхньої функціональної ролі у системі маркування продукції, а також недостатня довіра до подібних позначень. Це суттєво обмежує потенціал комерційного використання національних ГЗ як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, стримує зростання доходів виробників і ускладнює формування споживчої цінності автентичної продукції.

Аналіз споживчого сприйняття ГЗ є важливим з низки причин, зокрема через їхню здатність формувати довіру до продукції та впливати на намір здійснення повторної покупки. ГЗ виконують функцію індикаторів якості й автентичності, що підвищує рівень споживчої впевненості та сприяє формуванню стійкої лояльності до таких товарів [23, 24]; асоціювання ГЗ із високою якістю та унікальністю продукції позитивно впливає на споживчі уподобання та підвищує готовність сплачувати преміальну ціну [25]; зниження інформаційної асиметрії: ГЗ виступають ефективним інструментом

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

інформування споживачів щодо походження та якісних характеристик продукції, що, своєю чергою, сприяє вирівнюванню рівня обізнаності між виробниками та споживачами [26]; сприяння розвитку місцевих економік та збереженню культурної спадщини – «позитивне сприйняття географічних зазначень сприяє зростанню попиту на продукти з певних регіонів, що сприяє розвитку та підтримці місцевих економік, традиційних галузей виробництва та захищає культурну спадщину регіонів» [27].

У цьому контексті особливої значущості набуває дослідження ставлення українських споживачів до продукції з ГЗ, рівня їхньої обізнаності, чинників, що формують купівельну поведінку, а також бар'єрів, які стримують поширення таких товарів на ринку. Отримані результати можуть слугувати основою для формування пріоритетів інформаційної політики, розробки механізмів підвищення споживчої довіри та інтеграції ГЗ у стратегії сталого регіонального розвитку.

Ключовим інструментом емпіричної частини дослідження слугувала анкета, що містила загалом 29 запитань різних типів, зокрема з множинним вибором, а також відкриті та закриті питання. Анкетування було сфокусоване на кількох ключових напрямах: збір демографічних характеристик респондентів (вік, рівень освіти, доходу); рівень обізнаності та асоціативне сприйняття ГЗ; оцінка впливу географічного походження на споживчу поведінку; аналіз рівня освіченості та поінформованості споживачів у сфері ГЗ; порівняння сприйняття українських і зарубіжних географічних назв у товарній номенклатурі; вплив ГЗ на експортний потенціал української продукції, а також додаткові запитання, що стосуються перспектив розширення використання ГЗ в Україні.

Збір даних щодо поточного рівня обізнаності та споживчого ставлення до ГЗ в Україні було здійснено шляхом анонімного онлайн-опитування, що тривало протягом січня-лютого 2025 року. Вибіркова сукупність дослідження становила 84 особи та охоплювала різні вікові групи, освітні рівні та рівні доходів. Збір

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

даних здійснювався в онлайн-форматі із застосуванням хмарного сервісу Google Forms.

Соціально-демографічна характеристика вибірки засвідчує переважання молоді у віці 18-25 років, яка становила 51,2 % від загальної кількості респондентів, що свідчить про її найвищу активність в межах проведеного опитування. Структура респондентів в інших вікових групах характеризується такими показниками: респонденти у віковій групі до 18 років – 4 %; 26–35 років – 7,1 %; 36–45 років – 23,8 %; 46–55 років – 8,3 %; понад 56 років – 4,8 %.

Переважна частина респондентів перебуває на етапі здобуття вищої освіти – 45,2 %, 28,6 % – мають середню освіту, 14,3 % – вищу та 11,9 % – науковий ступінь. Майже половина респондентів (48,8 %) охарактеризували свій дохід як середній; 23,8 % – вказали, що оцінюють свій дохід як нижчий за середній; 8,3 % – вищий за середній. Окрім цього, 19,1 % респондентів утрималися від зазначення рівня власного доходу.

За підсумками опитування, респонденти продемонстрували помірний рівень ознайомлення з питанням ГЗ – середній бал склав 3,01 за шкалою від 1 до 5 (рис. 1).

Рис. 1. Рівень обізнаності респондентів щодо географічних зазначень, %

Джерело: побудовано авторами

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Варто зазначити, що респонденти з вищою та незакінченою вищою освітою демонструють вищий рівень обізнаності щодо ГЗ. Натомість у групах із середньою освітою рівень обізнаності зазвичай є нижчим і характеризується варіативністю. Це вказує на потенційний вплив освітнього рівня на обізнаність споживачів у сфері ГЗ.

Відмічається також деяка залежність обізнаності респондентів щодо ГЗ та рівнем доходу. Так, середнє значення рівня обізнаності серед респондентів, які зазначили, що мають дохід вищий за середній, складає 3,57, тоді як для осіб з середній та нижчим за середній рівнем доходу цей показник становить 2,95.

Аналізуючи загальний рівень довіри споживачів до маркування продукції з ГЗ, було встановлено, що переважна частка респондентів (64,3 %) висловлює часткову довіру, підкреслюючи необхідність додаткового контролю за дотриманням стандартів. Повну довіру до такого маркування, розглядаючи його як гарантію якості, виявили 17,9 % опитаних. Водночас 9,5 % учасників опитування не змогли сформулювати чіткої позиції з цього питання, тоді як 8,3 % респондентів висловили повну недовіру, сприймаючи ГЗ виключно як інструмент маркетингового впливу.

Оцінюючи взаємозв’язок між рівнем освіти респондентів та ступенем їхньої довіри до продукції з ГЗ, слід зазначити, що частка опитаних, які сприймають таке маркування як гарантію якості, є відносно стабільною незалежно від освітнього рівня. Зокрема, серед респондентів із середньою освітою рівень довіри становить 15,0 %, серед осіб із незакінченою вищою освітою – 15,8 %, з вищою освітою – 18,2 %, а серед респондентів, які мають науковий ступінь, – 14,3 %

При цьому 23,8 % респондентів зазначили, що наявність ГЗ в маркуванні продукції сприяє зростанню їхньої довіри до товару. Для 61,9 % опитаних така інформація частково впливає на сприйняття товару, проте не є визначальним чинником при ухваленні рішення про його придбання. Водночас 14,3 %

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

респондентів вказали, що ГЗ жодним чином не впливає на їхній вибір під час купівлі продукції

Лише 6,0% респондентів зазначили, що свідомо обирають продукцію з ГЗ, вважаючи цей чинник важливим при ухваленні рішення про покупку. Водночас 65,5 % опитаних купують такі товари епізодично, залежно від уваги до маркування. Ще 26,2 % респондентів вказали, що роблять це вкрай рідко, а 2,4 % зазначили, що взагалі не купують продукцію з ГЗ.

Результати опитування засвідчили, що ключовими чинниками, які впливають на вибір продукції з ГЗ, є якість товару, репутація країни-виробника та традиційні методи виробництва. Додатковими факторами, що відіграють важливу роль для респондентів, є доступність продукції в торговельних мережах, рекомендації знайомих і рекламна інформація (рис. 2).

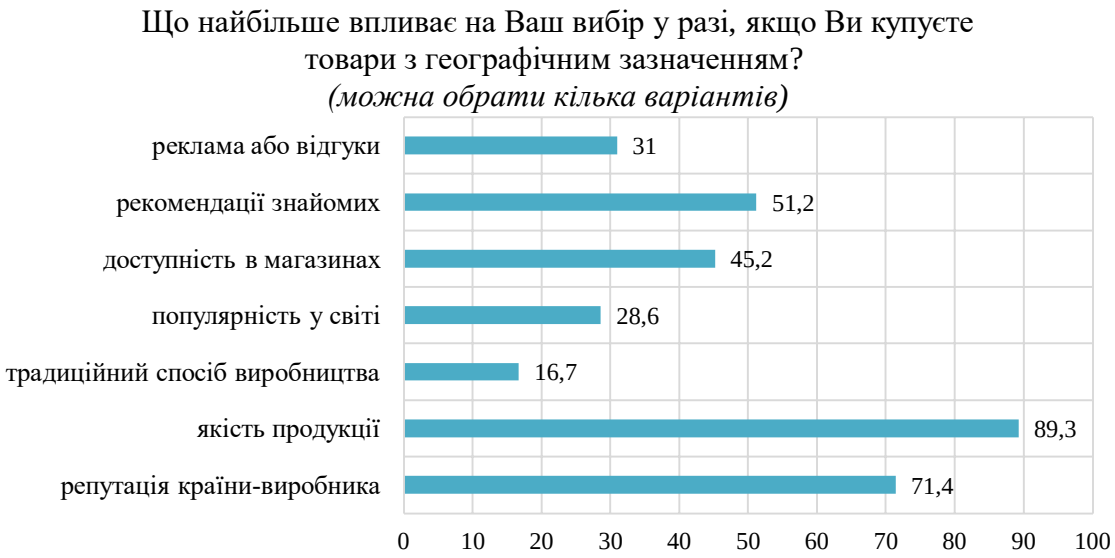

Рис. 2. Фактори споживчого вибору, %

Джерело: побудовано авторами

Продукція з географічним зазначенням у сприйнятті респондентів переважно асоціюється з походженням із конкретного регіону, автентичністю, унікальністю та специфічними смаковими характеристиками. Крім того,

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

учасники опитування відзначають традиційні методи виробництва, високу якість продукції та її захищеність від підробок (рис. 3).

Рис. 3. Асоціації респондентів щодо характеристик товарів з географічним зазначенням, %

Джерело: побудовано авторами

Частина опитаних у певних випадках виявляє зацікавленість у походженні товару (57,1 %) або постійно здійснює відповідну перевірку (9,5 %). Водночас, досить суттєва частка респондентів (33,3 %) не виявляє активного прагнення до пошуку інформації щодо товарів із ГЗ перед здійсненням покупки.

Переважна більшість респондентів (46,4 %) висловлюють готовність сплачувати вищу ціну за товари з ГЗ, однак у межах помірного діапазону – від 5 до 10 %. Водночас частина опитаних (28,6 %) вагається щодо доцільності таких витрат, а 14,3 % зовсім не виявляють готовності платити більше. Лише незначна частка респондентів (10,7 %) демонструє готовність сплачувати значно вищу ціну за відповідні товари.

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Аналіз загального рівня довіри споживачів до іноземних і вітчизняних ГЗ (рис. 4) дає підстави стверджувати, що ці показники є загалом співставними. Водночас домінує тенденція до часткової довіри як до українських, так і до зарубіжних ГЗ.

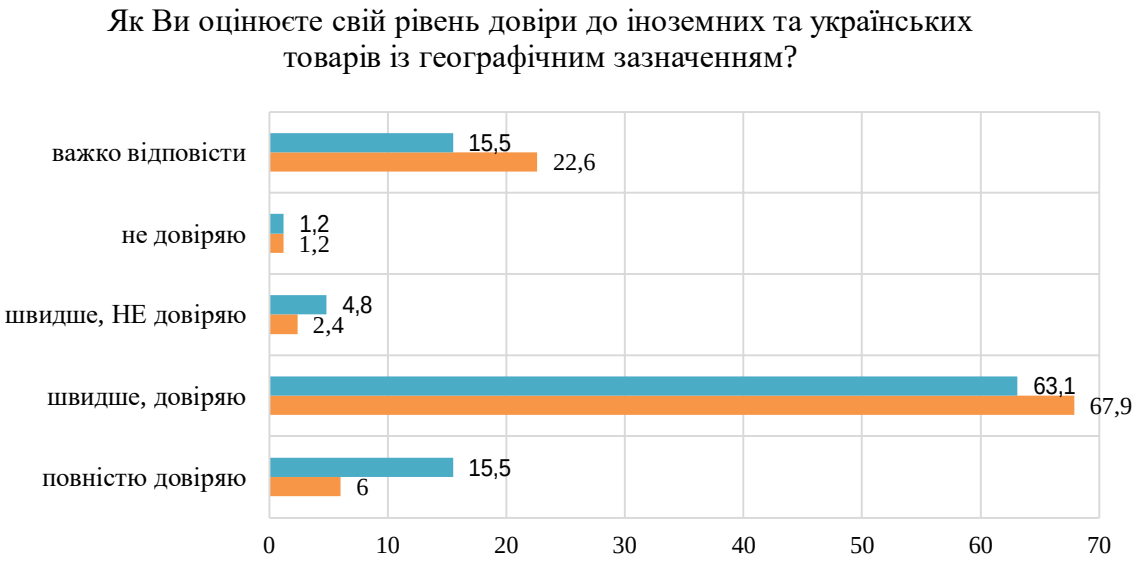

Рис. 4. Рівень довіри до іноземних та українських товарів з географічними зазначеннями, %

Джерело: побудовано авторами

Значна частина респондентів висловлює потребу у посиленні контролю за достовірністю маркування продукції з ГЗ. Серед іноземних товарів, які найчастіше асоціюються зі статусом ГЗ, споживачі називають шампанське, коньяк, фету та пармезан. У контексті вітчизняної продукції респонденти виокремлюють такі приклади, як Херсонський кавун, Моршинська мінеральна вода, вина Шабо. Крім того, згадуються й інші товари, зокрема молочна продукція (наприклад, «Молокія», гуцульська овеча бриндзя), а також Карпатський мед.

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Оцінюючи помітність маркування українських товарів із ГЗ в умовах роздрібної торгівлі (зокрема, у супермаркетах та на ринках), респонденти продемонстрували різні точки зору. Так, 33,3 % опитаних зазначили, що часто помічають відповідне маркування; водночас 44,0 % – рідко звертають на нього увагу, а 20,2 % взагалі не акцентують на ньому уваги під час покупок. Лише 2,4 % респондентів заявили, що ніколи не бачили позначень географічного походження на продукції.

Результати дослідження засвідчили, що більшість респондентів (67,9 %) вважає за доцільне посилити інформування населення щодо ГЗ. Ще 27,4 % опитаних підтримують цю ідею, проте акцентують на необхідності подання інформації у простій та доступній формі. Водночас незначна частка учасників опитування (4,8 %) не вбачає доцільності проведення просвітницьких кампаній, вважаючи цю тематику несуттєвою для споживачів.

На основі аналізу відповідей респондентів щодо ефективних форматів навчання та заходів, спрямованих на підвищення рівня довіри до ГЗ, було сформульовано такі висновки. Найбільшу підтримку серед опитаних отримали короткі відеоматеріали, розміщені в соціальних мережах (79,8 %), а також дегустаційні заходи й гастрономічні фестивалі (70,2 %). Крім того, респонденти відзначали доцільність телевізійних програм і документальних фільмів (19,0 %), освітніх публікацій (7,1 %), проведення тематичних лекцій та воркшопів (25,0 %), а також інтеграції тематики ГЗ у зміст шкільної освіти.

Серед заходів, здатних сприяти зростанню довіри споживачів до українських ГЗ (рис. 5), респонденти насамперед виокремили необхідність чіткого маркування продукції та посилення контролю за її якістю (69,0 %). Важливим також вважається просування українських ГЗ на міжнародному рівні (65,5 %) та проведення інформаційних кампаній з метою підвищення обізнаності споживачів (51,2 %). Серед інших запропонованих заходів респонденти зазначили співпрацю з ресторанами та організацію гастрономічних фестивалів

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

(42,9 %), інтеграцію теми ГЗ у шкільну програму (19,0 %), а також створення доступного онлайн-реєстру зареєстрованих географічних зазначень (11,9 %).

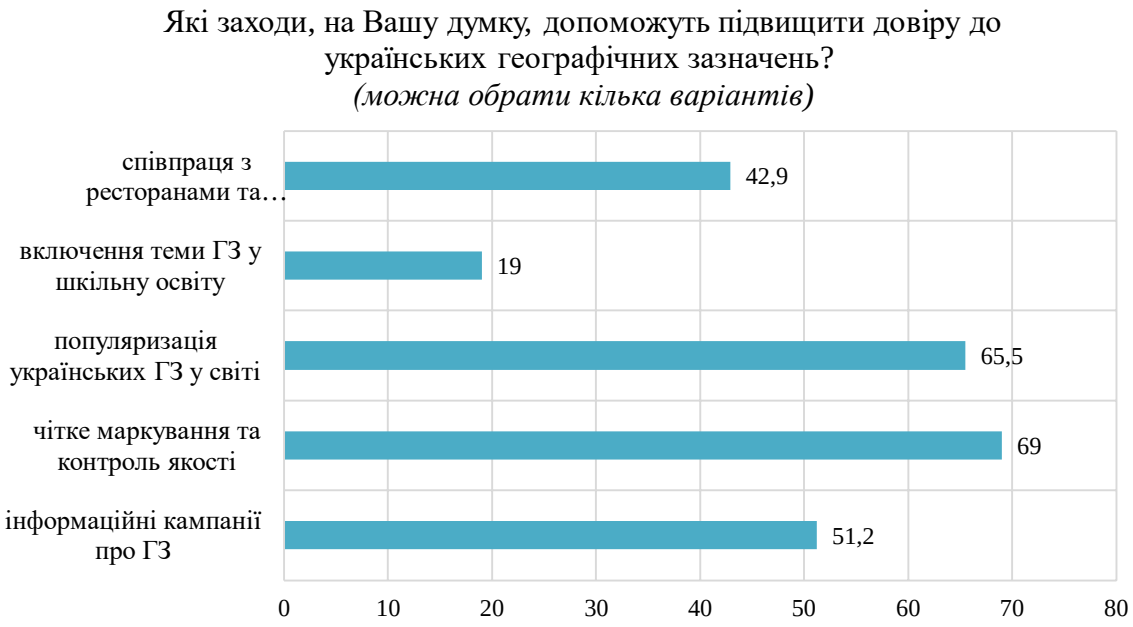

Рис. 5. Заходи, які могли б підвищити довіру до українських географічних зазначень, %

Джерело: побудовано авторами

Проведене опитування виявило, що значна частка респондентів стикається з проблемами автентичності товарів. Зокрема, 36,9 % опитаних інколи мали сумніви щодо автентичності придбаної продукції, а 13,1 % – стикалися з такою ситуацією часто. Водночас, 22,6 % респондентів не виявляли сумнівів щодо географічного зазначення товарів, тоді як 27,4 % не змогли надати однозначної відповіді. Негативний досвід, пов’язаний безпосередньо з товарами, що мають географічне зазначення, зафіксовано у 9,5 % опитаних.

Результати опитування свідчать, що 29,8 % респондентів вбачають у ГЗ потенціал для підвищення довіри до українських товарів на зовнішніх ринках, зокрема європейському. Водночас, 58,3 % опитаних вважають, що такий вплив буде частковим і залежатиме від підтримання високого рівня якості продукції та

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

репутації бренду. Лише 2,4 % респондентів не очікують впливу ГЗ на попит за кордоном, а 9,5 % не змогли надати відповіді на це питання.

Щодо доцільності збільшення інвестицій України в просування ГЗ на міжнародному ринку, 60,7 % респондентів відповіли ствердно, обґрунтовуючи це потенційним підвищенням конкурентоспроможності вітчизняних товарів. Погоджуються частково 26,2 % опитаних, наголошуючи на пріоритетності розвитку внутрішнього ринку. Водночас, 3,6 % респондентів вважають, що просування вітчизняних географічних зазначень не є ключовим напрямом для експорту, а 9,5 % – утрималися від відповіді.

Оцінюючи механізми підвищення довіри до українських ГЗ, респонденти акцентують увагу на більш жорсткому контролі відповідності стандартам (40,5 %), популяризації та інформаційних кампаніях (32,1 %), створенні та просуванні онлайн-реєстру українських ГЗ (14,3 %), а також розвитку діяльності відомих незалежних сертифікаційних органів (11,9 %).

Вважають, що статус ГЗ здатен забезпечити українським виробникам вищий рівень прибутку на міжнародному ринку 35,7 % учасників опитування. Значна частина респондентів (51,2 %) підтвердили це припущення, але за умови відповідності якості продукції міжнародним стандартам. Натомість 4,8 % опитаних висловили думку, що покупці керуються іншими факторами, і статус ГЗ не вплине на прибутковість товару.

Понад половина респондентів, а саме 54,8 %, вважає, що українські ГЗ недостатньо представлені на світовому ринку, проте вітчизняна продукція має значний потенціал. Разом з тим, 19,0 % опитаних висловили думку, що українські ГЗ майже невідомі за кордоном. Натомість, 13,1 % респондентів дотримуються думки, що Україна вже має сильні позиції на міжнародному товарному ринку.

Серед українських товарів, які мають експортний потенціал і потребують захисту ГЗ, респонденти виділяють різні категорії, зокрема продукти

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

харчування, зерно, фрукти, вина та вироби ручної роботи. Як конкретні приклади були згадані херсонський кавун, мед та вишиванки.

Висновки. Попри наявність правової бази та зростаючий інтерес до ГЗ, проведене дослідження виявило низку перешкод, які гальмують повноцінне сприйняття та поширення продукції з ГЗ на українському ринку. Ці бар'єри мають як інформаційний, так і інституційний характер, що зумовлює потребу в системному підході до їх усунення. На основі отриманих результатів нами систематизовано основні бар'єри для розвитку географічних зазначень в Україні (табл. 1).

Таблиця 1

Основні бар'єри розвитку географічних зазначень в Україні

№ з/п	Категорія бар'єру	Суть проблеми	Наслідки
1	Низька поінформованість споживачів	Більшість опитаних лише частково розуміють, що таке ГЗ, не завжди розуміють їхню роль та значення	Обмежена довіра до маркування, низька купівельна мотивація
2	Слабка візуальна ідентифікація	Маркування ГЗ часто непомітне або незрозуміле для споживача	Зниження ефективності маркування, недостатня диференціація товарів
3	Недовіра до автентичності	Частина споживачів сумнівається в реальності походження товарів із ГЗ, побоюються фальсифікації	Зниження репутації ГЗ, втрати для добросовісних виробників
4	Обмежена пропозиція товарів з ГЗ	Українських товарів із ГЗ на полицях поки небагато, відсутній масштабний маркетинг	Втрачені можливості популяризації локальних брендів
5	Недостатня підтримка з боку держави	Відсутність ефективних інформаційних кампаній, низька фінансова та організаційна підтримка виробників	Гальмування реєстрації нових ГЗ, слабке просування продукції на експорт
6	Обмежений вплив маркування на вибір	ГЗ не завжди є головним фактором, що впливає на рішення про покупку	Зменшення стимулу для виробників інвестувати в отримання ГЗ

Подолання зазначених бар'єрів потребує комплексного підходу, що охоплює як просвітницьку роботу серед споживачів, так і активні дії державних інституцій, виробників та громадських організацій. Результати дослідження

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

свідчать, що для перетворення ГЗ на ефективний маркетинговий та економічний інструмент необхідно забезпечити: системну та доступну інформаційну політику щодо ГЗ; прозорі та зрозумілі процедури реєстрації і контролю за якістю продукції; чітке та впізнаване маркування на упаковках; підтримку локальних виробників у просуванні товарів; а також стимулювання попиту через гастрономічні фестивалі, дегустації та медіапроєкти.

Поступове формування культури довіри до ГЗ має ґрунтуватися на реальних перевагах для споживача, таких як автентичність, якість та прозорість походження продукції. За умови виконання цих умов, ГЗ мають потенціал стати вагомим чинником економічного зростання, культурного самовираження та міжнародного визнання українських товарів.

Список використаних джерел

1. Geographical Indications. What is a geographical indication? URL: https://www.wipo.int/en/web/geographical-indications (дата звернення: 25.05.2025).

2. Gangjee D. Relocating the Law of Geographical Indications. Cambridge : Cambridge University Press, 2012. 358 p.

3. Петренко І. В. Географічні зазначення: правова природа та механізми захисту. Юридичний вісник. 2020. № 2. С. 41–50.

4. Galtier F. Geographical indications and biodiversity. CIRAD, 2018.

5. Rangnekar D. The socio-economics of geographical indications: a review of empirical evidence from Europe. UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development. 2004. URL: https://surl.li/ozobea (дата звернення: 16.05.2025).

6. Сидоренко О. В. Економічний потенціал географічних зазначень у розвитку місцевих громад. *Економіка і регіон*. 2021. № 3. С. 116–122.

7. Ярошенко Л. Г. Географічні зазначення як інструмент сільськогосподарської політики. *Аграрна економіка*. 2020. № 2. С. 87–92.

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

8. Про правову охорону географічних зазначень: Закон України від 16.06.1999 р. № 752-XIV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/752-14#Text (дата звернення: 18.05.2025).

9. Солоп А., Чорна Т., Камишан Е. Реєстр географічних зазначень як інструмент протидії фальсифікації продовольчих товарів. *Проблеми гарантування безпеки людини в умовах сучасних викликів* : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції, 29–30 квітня 2025 р. Луцьк : Луцький національний технічних університет, 2025. С. 63–64.

10. Солоп А.П., Чорна Т.М., Камишан Е.К. Реєстр географічних зазначень у системі захисту українських товарів. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях* : зб. матеріалів XXIII Міжнародної науково-практичної конференції, 24–25 квітня 2025 р. Одеса : ОНЕУ, 2025. С. 232–233.

11. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. URL: http://surl.li/nouqa (дата звернення: 15.05.2025).

12. Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (TRIPS). URL: https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_04b_e.htm (дата звернення: 15.05.2025).

13. European Commission. Geographical indications and traditional specialities URL: https://surl.lu/syvqir (дата звернення: 16.04.2025).

14. European Commission. Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications and traditional specialities guaranteed. URL: https://europa.eu (дата звернення: 17.05.2025).

15. Бакалінська О. Міжнародно-правові аспекти використання географічних зазначень. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2023. № 6. С. 48–56.

16. Тараненко О. М. Особливості правового регулювання географічних зазначень за законодавством ЄС та України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Юриспруденція.* 2024 № 69. С. 114–118.

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

17. Дулька О.С., Прибильський В.Л., Бабич І.М., Бондар М.В., Бойко П.М. Вплив географічного зазначення для розвитку індустрії гостинності України – світовий та вітчизняний досвід. *Наука, технології, інновації.* 2024. №4 (32). С. 129–133.

18. Щука Г.П. Гастрономічний бренд Закарпаття: економічний потенціал та можливості розвитку. Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica Et Recreatio. 2025. № 1. С. 94–104.

19. Шиманська К.В., Бондарчук В.В., Ігнатюк В.А. Регулювання використання географічних зазначень як фактор активізації експорту товарів українськими компаніями на ринки ЄС. Економіка, управління та адміністрування. 2021. № 3 (97). С. 12–17.

20. Cardoso VA, Lourenzani AEBS, Caldas MM, Bernardo CHC, Bernardo R. The benefits and barriers of geographical indications to producers: a review. *Renewable Agriculture and Food Systems*. 2022. 37(6). P. 707–719.

21. Crescenzi, R., De Filippis, F., Giua, M., Vaquero-Piñeiro, C. Geographical Indications and local development: the strength of territorial embeddedness. *Regional Studies*. 2021. № 56 (3). P. 381–393.

22. Curzi D., Huysmans M. The Impact of Protecting EU Geographical Indications in Trade Agreements. *American Journal of Agricultural Economics.* 2022. Vol. 104. Issue1. P. 364–384.

23. Lv Zhe, Wu Jie, He Yuan. The effect of place attachment of geographical indication agricultural products on repurchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 2023. Vol. 72. URL: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103266 (дата звернення: 15.05.2025).

24. Орлюк О. Для чого Україні географічні зазначення для місцевих товарів. URL: https://surl.li/ktphtf (дата звернення: 09.05.2025).

25. Rao Fu, Chenguang Li, Liming Wang, Zhifeng Gao. Chinese consumer preference for beef with geographical indications and other attributes. *Meat Science.*

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

2024. Vol. 212. URL: https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2024.109475 (дата звернення: 15.05.2025).

26. Dan Wang, Yueyan Xu, Wanjun Li, Yanjun Li. Abstract or concrete? The impact of regional typicality and advertising appeal types on consumption intention toward geographical indication products. *Front. Psychol.* 2024. Vol. 15. URL: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1288845 (дата звернення: 05.05.2025).

27. Передрій О., Пахолюк О., Голодюк Г. Системи географічних зазначень товарів: досвід ЄС та України. Товарознавчий вісник. 2024. Том 17. № 1. С. 65–75.

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license