

Гастрономічний брендинг в Україні: тенденції та перспективи розвитку

Юліана Каплун,

здобувачка вищої освіти спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

Анотація: *розглянуто гастрономічний брендинг в Україні, його сучасні тенденції та перспективи розвитку. Досліджено важливість гастрономічного брендингу як інструменту формування позитивного іміджу України на світовій арені.*

Ключові слова: *гастрономічний брендинг, українська кухня, гастротуризм, ресторанний бізнес, маркетинг, національна ідентичність, кулінарні традиції.*

Гастрономічний брендинг в Україні відіграє все більшу роль у формуванні національної ідентичності та просуванні країни на міжнародному рівні. Він є важливим інструментом залучення туристів, популяризації місцевих продуктів, розвитку ресторанного бізнесу та зміцнення економіки. В умовах глобалізації українська кухня отримує нове звучання, а традиційні страви та продукти набувають сучасного оформлення та маркетингової стратегії.

Брендинг є невід'ємною частиною успішного розвитку компанії, яка прагне зміцнити свою позицію на ринку та розширити сферу свого впливу [1].

Україна має глибоку історію, протягом якої її територію населяли різні народи, кожен зі своїми унікальними кулінарними традиціями. Взаємодія культур значно вплинула на українську кухню, збагачуючи її та формуючи особливий гастрономічний колорит у кожному регіоні. Це робить окремі області країни привабливими для внутрішнього туризму, адже кожен регіон має свої характерні страви, що відображають історичні й етнографічні особливості.

Дослідження регіональних кулінарних традицій свідчать про їхню тісну прив'язаність до історико-етнографічних земель, на яких сформувалися сучасні області України. Такі гастрономічні напрями, як галицька, закарпатська, волинська чи гуцульська кухня, вже представлені у туристичних путівниках та активно використовуються для залучення туристів. Водночас кухні інших регіонів, зокрема слобідська, подільська, поліська, хоча й вирізняються самобутністю та багатством смаків, досі залишаються маловідомими в контексті гастрономічного брендингу. Їхній потенціал для розвитку гастротуризму значний, проте потребує активного просування та популяризації [2].

Гастрономічний брендинг є важливим інструментом формування впізнаваності країни на світовій арені, популяризації її національної кухні та розвитку гастротуризму.

Гастрономічний брендинг – це процес створення, просування та закріплення унікального іміджу харчового продукту, ресторану, регіональної

кухні чи гастрономічної традиції. Він поєднує маркетинг, культуру та кулінарне мистецтво для формування впізнаваного та привабливого образу.

Ключовим фактором гастрономічного брендингу є підприємства громадського харчування. Саме вони створюють бренд не просто окремих продуктів або страв, але цілих систем харчування, визначених таким поняттям як «кухня» [2].

Якщо проаналізувати гастрономічну карту України, можна побачити, що в кожній області є свої традиційні страви, які могли б стати основою для туристичних маршрутів. Проте різні регіони по-різному використовують цей потенціал. Деякі області вже активно популяризують свою кухню через фестивалі, гастрономічні заходи та туристичні маршрути, тоді як інші поки що лише відкривають для себе цей напрямок. Львів із його кавовими традиціями, Закарпаття зі своїми сирами та винами, Полтавщина з галушками – кожен регіон має свої гастрономічні особливості, які можуть стати основою для його бренду [3].

Останнім часом в Україні спостерігається зростання інтересу до місцевих продуктів. Все більше ресторанів пропонують страви, приготовані з вітчизняних інгредієнтів, підтримуючи фермерів та відроджуючи давні кулінарні рецепти. Борщ, вареники, галушки, сирники – це не просто їжа, а культурна спадщина, яку зараз активно популяризують на міжнародному рівні. Бренд "Українська кухня" набуває популярності, коли її представники беруть участь у міжнародних виставках, конкурсах і фестивалях.

Українська гастрономія сьогодні стає частиною національного бренду, привертаючи увагу як місцевих жителів, так і міжнародної аудиторії. Реалізація різних брендингових проєктів допоможе змінити імідж міста в очах цільових аудиторій, зробити його більш привабливим, сприяти залученню нових інвестицій і стимулювати подальший розвиток [4, 5, 6].

Подальший розвиток гастрономічного брендингу в Україні значною мірою залежить від міжнародного визнання української кухні та виходу місцевих виробників на світові ринки. Українські продукти, такі як мед, сири, вина, органічні овочі та м'ясні вироби, мають великий потенціал для експорту та можуть зайняти гідне місце серед світових гастрономічних трендів.

Державна підтримка може сприяти розвитку гастрономічного брендингу через створення національних програм, спрямованих на просування української кухні за кордоном, проведення міжнародних виставок, фестивалів та презентацій. Популяризація українських продуктів на рівні країни допоможе зміцнити національний імідж та зробити локальні бренди більш впізнаваними. [4]

Отже, однією з головних труднощів для створення українських брендів є сильна конкуренція з міжнародними компаніями, які вже міцно закріпилися на ринку та займають значну його частку. Однак українські виробники, зосереджуючи зусилля на впізнаваності своїх брендів, застосовуючи креативні маркетингові стратегії, враховуючи особливості регіонального ринку та потреби споживачів, мають усі шанси створити успішні та конкурентоспроможні торгові

марки. Використовуючи світовий досвід лідерів галузі, що вже досягли успіху, українські компанії можуть ефективно будувати власні бренди, адаптуючи стратегії до місцевих умов та вподобань споживачів.

Список використаних джерел:

1. Що таке брендинг і навіщо він потрібний. URL : <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding>
2. Ткач В.О., Харенко Д.О., Камушков О.М. Маркетингова стратегія просування гастрономічного бренду туристичної дестинації. Український журнал прикладної економіки. 2021. №1. Том 6. С. 169-176. URL : <http://ujae.org.ua/marketyngova-strategiya-prosuvannya-gastronomichnogo-brendu-turystychnoyi-destynatsiyi/>.
3. Гастрономічний туризм, як перспективний напрям розвитку туризму в регіонах України. URL : <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/6f98ea1e320092f0c6cd25d22ac3f16e.pdf>
4. Стамат В. М. Сучасні тенденції менеджменту ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 36(2022). С. 130-136. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V36\(2022\)-19](https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-19)
5. Стамат В. М., Сидорук Д. В. Розвиток бренд-менеджменту в Україні: виклики сьогодення. Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях : збірник матеріалів XXII міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 25-26 квітня 2024 р.). Одеса : ОНЕУ. 2024. С. 305-306. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19770>
6. Стамат В. М., Шаркова В. Ю. Розвиток маркетингу ресторанного бізнесу в Україні. *Modern Economics*. 2024. № 43(2024). С. 110-117. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V43\(2024\)-15](https://doi.org/10.31521/modecon.V43(2024)-15).

Abstract: *gastronomic branding in Ukraine, its particular tendencies and prospective development are currently being observed. The importance of gastronomic branding as a tool for forming a positive image of Ukraine on the world stage has been proven.*

Keywords: *gastronomic branding, Ukrainian cuisine, gastrotourism, restaurant business, marketing, national identity, culinary traditions.*

Науковий керівник:

Стамат В.М.,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту та маркетингу,

Миколаївський національний аграрний університет