

УДК 659.1

Л.Ю. МАТВІЙЧУК, М.І. ЛЕПКИЙ, В.М. ПОДОЛЯК

Луцький національний технічний університет

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ МІСТА ЛУЦЬКА

L.Y. MATVIYCHUK, M.I. LEPKYI, V.M. PODOLYAK

Lutsk national technical university

<https://doi.org/10.36910/6775-2310-5283-2022-16-9>

Мета. Пошук перспективних напрямів формування гастрономічного бренду Луцька на основі аналізу діяльності ресторанів національної кухні та визначення унікальних особливостей історико-культурного розвитку досліджуваної території.

Методика. Методологічну основу дослідження складають роботи з регіонального маркетингу та менеджменту туризму, а також наукові публікації стосовно визначення туристичного бренду території та гастрономічного туризму.

Результати. Луцька кухня є продуктом географічного ландшафту, який у певний історичний зріз мав ментальний відбиток, формувався під впливом багатьох культур та народів (Волинські землі були у складі Литви, Польщі, Росії тощо). Визначено деструктивні фактори на формування та просування гастрономічного бренду: нерозвинену інфраструктуру міста, поширення пандемії, нестача кваліфікованих працівників, недостатнє інформаційне просування гастрономічних заходів та подій, недостатнє використання гастрономічного потенціалу міста. Систематизовано основні гастрономічні «маркери» міста Луцька (гастрономічні смаки), які становлять основу гастрономічного бренду міста та будуть цікаві туристам та гостям досліджуваної території, а також допоможуть при формуванні та просуванні досліджуваного виду бренду.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні гастрономічного бренду території, його основних складових та розкритті методологічних підходів до геобрендингу Луцька.

Практична значимість роботи полягає в тому, що результати можуть бути корисними в роботі Управління туризму та промоцій міста Луцької міської ради та інших органів місцевого самоврядування, до функцій яких входить промоція регіону. Дослідження також будуть цікаві ресторанним закладам міста та його гостям і туристам.

Ключові слова: гастрономічний туризм, бренд, брендинг, фактори, ресторан, національна кухня

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Сьогодні гастрономічні мандрівки все частіше розглядаються не як сфера послуг, а як індустрія вражень, і враження в певному сенсі стають «мішенню для споживачів». Туризм є

однією з основних сфер діяльності для «виробництва» вражень, тому це система, яка створює різноманітні враження від туристичної дестинації. Брендинг місця призначення виконує функції ідентифікації, тобто присвоєння пунктів призначення споживачам у подібних туристичних зонах, та диференціації, тобто передачі споживачам істотної відмінності чи унікальності певного місця призначення. Загалом, туристичні бренди прагнуть зробити акцент на високоякісних послугах у таких сферах, як туризм та гостинність, кейтеринг, використання громадських місць тощо. Тому брендинг дестинації як спосіб комунікації зі споживачами ґрунтується на унікальній ідентичності дестинації та її відмінності від інших визначних пам'яток, як засіб диференціації дестинації, що дозволяє туристам вибрати найбільш цікавий напрямок мандрівки [10].

Однією з основ, на якій формується бренд дестинації, є гастрономія. Етнічна кухня – це справжня приналежність дестинації, тому кухня використовується для формування бренду для гурманів. В Україні, однак, використанням цих атракцій досі не приділяється достатньої уваги, і хоча приклади гастрономічного туризму в регіоні починають з'являтися, він залишається на «вторинній ролі» порівняно з практикою за кордоном, коли гастрономічна діяльність є туристичною і головною метою мандрівки. Ми розглядаємо використання гастрономічних брендів регіону як інноваційний інструмент просування українських напрямків на український та зарубіжний ринки туристичних послуг. І тут Луцьк може бути, як один з ініціаторів розвитку брендів міської їжі.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Окремі аспекти розвитку гастрономічного туризму розглянуті у роботах В.Е. Гордіна, Є.В. Чернової, В.С. Ковершнікова, Б. Мейнадера, О.О. Мотузенко, Н.О. Алешугіної, С. Кравцова, Д.І. Басюк, І.К. Нестерчук, Т.С. Кукліна, Ф.Ф. Шандора. Питання формування гастрономічного брендингу окремих територій представлені у наукових розробках С.Є Саламатіної, Д.О. Харенко, О.В. Дишкантюк, Л.М. Коваленко, В.М. Селютіна, Г.В. Токарчук, В.Е. Гордіна, Ю.Г. Трабської, Ю.С. Терехової, Н.Е. Нехаєвої та ін. Однак методологічних та методичних розробок стосовно формування гастрономічного бренду не розроблено й досі.

Цілі статті. Цілями даної статті є дослідження гастрономічного брендингу Луцька як новітньої технології просування дестинацій на туристичному ринку України.

Об'єктом дослідження виступає процес впливу ресторанів національної кухні на гастрономічний бренд міста.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: монографічний – при вивченні досвіду та історичного розвитку гастротуризму; аналізу та синтезу – при систематизації ресторанів національної кухні міста та виявленні регіональних особливостей; економічного аналізу – при виявленні тенденцій, закономірностей та перспектив розвитку гастротуризму в Луцьку. Для аналізу стану та розвитку ресторанів національної кухні міста Луцька використано методи SWOT – аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Їжа вже давно перестала бути лише засобом підтримки життя. Сучасні страви – це спосіб задоволення, засіб пізнання культури та традицій народу. Щоб скуштувати всі страви світу, не вистачить життя. Проте, в ресторанах національних кухонь можна ознайомитися з основними елементами світових кулінарних традицій. з гастрономічними творіннями основних національних кухонь можливо [8].

Луцьк сьогодні – сучасне європейське та спокійне місто з давніми традиціями. Його історія почалася ще з 1085 року, коли місто опинилося в центрі міжусобної боротьби нащадків Ярослава Мудрого. Кулінарні традиції Луцька сьогодні, стають частиною його туристичного бренду та входять у фактори привабливості Волинського регіону. Одним з факторів, який впливає на розвиток гастрономічного туризму Луцьку є гастрономічна культура Волині. Кулінарні традиції м. Луцьк та Волинської області розвивалися завдяки таким факторам:

- мультикультурність регіону;
- географічні особливості (Волинь межує з двома країнами);
- етнічний склад населення;
- історичні чинники.

Перелік ресторанів національної кухні міста Луцька та їх основні характеристики подано в таблиці 1. Так наприклад, історія найвідомішої гастрогалереї Луцька, яка знаходиться біля замку Любарта, пов'язана зі всесвітньовідомим князівським бенкетом, на якому князь Вітовт організував на честь першого з'їзду європейських монархів у Луцьку, взимку 1429-го року. Тоді управлінці 15-ти європейських країн з'їхались до Луцька у вирішенні політичних питань та влаштували бенкет. В літописах йдеться про «100 зубрів,

700 волів, 1400 баранів і 700 діжок меду та пива, які були знищені королівським апетитом знатних гостей» [9].

Таблиця 1. Ресторани національної кухні міста Луцька

Назва	Вид кухні	Послуги, що надаються	Оцінка у Google Maps
Корона Вітовта	українська, європейська	Бенкетний зал, бізнес ланч, дитяче меню, балюстрада галерея, камінка, «кругла» зала, сніданки, доставка, жива музика, парковка, літня веранда, резерв столів, Wi-Fi.	4,7
Добра хата	європейська, українська	Обслуговування урочистостей, дитячі свята, бізнес-ланчі, комплексні обіди, жива музика, парковка, танцпол, літня тераса, Wi-Fi.	4,3
Курінь	європейська, українська	Обслуговування різного типу свят, парковка, бенкетка, пиво на розлив, Wi-Fi.	4,6
ХлібСіль	українська, європейська	Обслуговування різного типу свят, парковка, тераса, резерв столиків, Wi-Fi	4,7
Nu Lounge (ресторан-музей)	українська, європейська	Естетичний дизайн з елементами українського живопису та гастрономія, в меню 12 страв та понад 300 алкогольних напоїв	несторан новий, відгуків недостатньо

За легендою трапеза проходила на тому місці, де знаходиться гастрогалерея «Корона Вітовта». Відомими гостями ресторації були п'ять президентів трьох різних країн та перший Президент незалежної України [8].

Варто зазначити, що новий ресторан Луцька «Nu Lounge», позиціонує себе як етноресторація. Заклад презентували в кінці 2020 року, він функціонує у приміщенні «Adrenalin City» та вражає своєю естетикою дизайну та гастрономії. Гості мають змогу оцінити сучасний український живопис з колекції Музею сучасного українського мистецтва Корсаків, який прикрашає стіни закладу. Заклад пропонує всього дванадцять гастрономічних позицій, проте більше трьохсот алкогольних напоїв. Винна карта ділиться на три цінові категорії [1].

Одним з нових ресторацій Луцьк є заклад «ХлібСіль», який був відкритий минулого року в складі мережі «Basilic». Ресторан позиціонує себе як український. Справжнім етно-рестораном до недавнього часу був ресторан української кухні «Панич» (кolorитний заклад з вишитими покривалами на лавках, справжньою піччю, розписним посудом та виставка солінь. Проте ресторан не витримавши конкуренції закрався [6].

Зважаючи на зазначене важливим видається процес як формування бренду ресторану, так і його просування, що є тривалим та нелегким процесом. Зазвичай в основу концепції кладуть ключову ідею, цінність та дизайн бренду. Відомо, що використання наявних вже розкритих елементів місцевості забезпечує ресторанному підприємству ряд конкурентних переваг:

- зменшення витрат на просування бренду;
- здійснення впливу на конкретного споживача (поціновувача культури та традицій);
- встановлення вищих цін порівняно з іншими, оскільки бренд є показником високої якості;
- захист в умовах сучасних негативних факторів впливу [7].

З метою групування факторів впливу на зовнішні та внутрішні (відносно ресторанних закладів), їх аналіз з позиції визначення конструктивного чи деструктивного впливу на діяльність ресторанів та їх імідж в місті, пропонуємо провести SWOT-аналіз стану та розвитку ресторанів національної кухні міста Луцька за схемою поданою поданий на рис. 1.

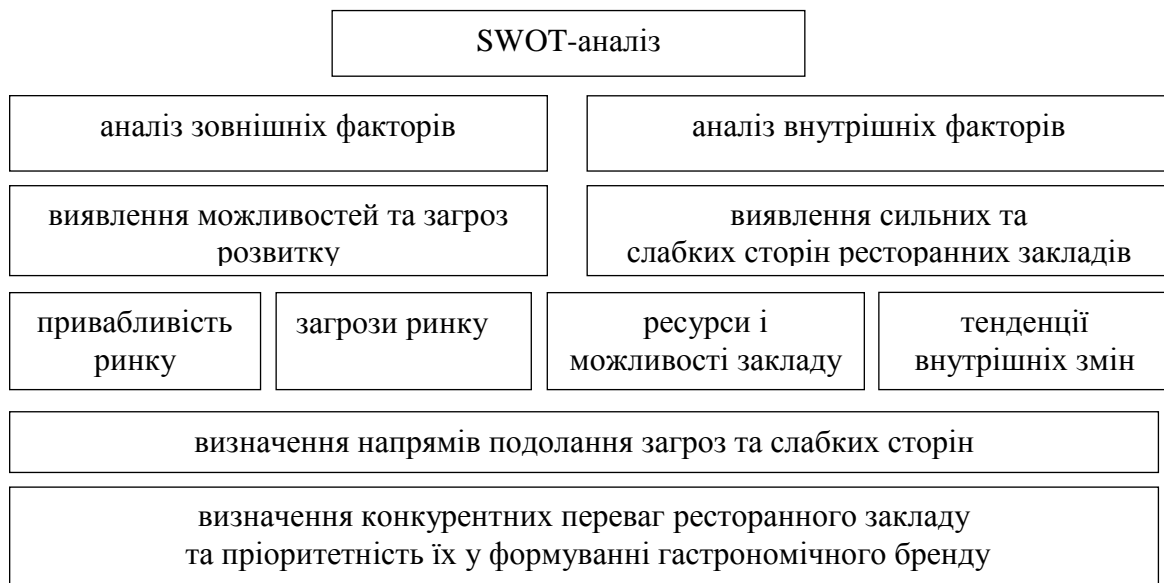


Рис. 1. Процес SWOT-аналізу стану та розвитку суб'єктів господарювання

Матриця SWOT-аналіз стану та розвитку ресторанів національної кухні міста Луцька представлено в таблиці 2.

Таблиця 2. SWOT-аналіз стану та розвитку ресторанів національної кухні міста Луцька

Сильні сторони	Слабкі сторони
----------------	----------------

<ul style="list-style-type: none"> - використання народних українських та місцевих традицій; - проведення ряду гастрономічних подій; - наявність постійних споживачів ресторанних послуг; - переважно зручне розташування; - достатні виробничі потужності; - кваліфікований персонал; - наявність послуги доставки (переважно); - висока якість продукції та обслуговування; - надійні постачальники продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> - нестача фахівців щодо формування та просування бренду; - відсутність стратегічних програм розвитку; - нестача фінансових ресурсів для розвитку; - низька культура харчування населення в регіоні; - нестача персоналу (офіціанти, бармени, кухарі, адміністратори); - низький рівень поінформованості; - відсутність стандарту гостинності в регіоні; - невідповідність українських стандартів світовим.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - розширення присутності на ринку індустрії гостинності в регіонах України; - вихід на нові сегменти ринку ресторанних послуг; - збільшення асортименту додаткових послуг; - ґрунтовне оновлення меню та інтер'єру закладу; - запровадження системи навчання для працівників; - об'єднання в кластери та участь в туристичному альянсі міста; - розробка та впровадження власного бренду. 	<ul style="list-style-type: none"> - карантинні обмеження та поширення пандемії COVID-19; - значна конкуренція на регіональному ринку гастрономічних послуг; - негативна демографічна тенденція в регіоні; - нестача кваліфікованих кадрів; - інфляційні процеси в Україні; - недосконала нормативно-правова база; - нестабільна політична та економічна ситуація в Україні; - відсутність регіональних програм розвитку та підтримки сфери гостинності.

Застосування SWOT-аналізу показує чітку картину щодо стану ресторанів національної кухні в Луцьку та їх ринкове становище. Незважаючи на ряд перешкод, у Луцьких ресторанів національної кухні є усі можливості перетворитись у світові бренди вишуканої гастрономії з власним неповторним шармом, а в результаті Луцьк матиме дієвий гастрономічний бренд, який приваблюватиме туристів з усіх куточків України та іноземних туристів, що призведе до зростання соціально економічного розвитку міста у вигляді розвиненої міської інфраструктури, нових робочих місць для місцевого населення тощо [3].

Аналіз сильних сторін дає змогу стверджувати, що в Луцьку проводяться гастрономічні заходи. Наприклад щороку відбувається Lutsk Food Fest – один з найбільших гастрономічних фестивалів їжі, відбувається на території Замку Любарта, де ключові представників ресторанів, кафе та інших закладів пропонують свої гастрономічні послуги та продукти [2].

На нашу думку, у зв'язку з збільшенням кількості деструктивних факторів впливу на суб'єкти індустрії гостинності, доцільно детальніше розглянути такі фактори на формування та просування гастрономічного бренду міста Луцька представлено. Зазначені фактори представлено на рис. 2.



Рис. 2. Деструктивні фактори впливу на формування та просування гастрономічного бренду міста Луцька

До них віднесено: недостатньо розвинену туристичну інфраструктуру в місті, поширення пандемії, нестачу кваліфікованих працівників, недостатнє інформаційне просування гастрономічних заходів та подій, а також промоції місцевих ресторанів національної кухні, слабе використання гастрономічного потенціалу міста. Для того щоб отримати максимальну вигоду від просування гастрономічного бренду міста, доцільно розробити та впроваджувати відповідну політику дій. Крім того, вважаємо за доцільне, визначити основні гастрономічні «маркери» міста Луцька (гастрономічні смаки), які становлять основу гастрономічного бренду міста та будуть цікаві туристам та гостям досліджуваної території. Такі маркери систематизовано в таблиці 3 [4].

Таблиця 3. Традиційні страви та напої міста Луцька

Страви	Напої
«Вареники з конопляним насінням»	«Кисіль з яблук»
«Рулети зі свинини»	«Настій з шипшини»
«Котлети із толстолоба»	«Вишневий морс»
«Вишневий штрудель»	«Трав'яний чай»
«Свиняче сало»	«Узвар із різнотрав'я»
«Капусняк»	«Компот з сухофруктами»
«Січеники»	«Морс з смородини»
«Солені гриби»	«Березовий сік»
«Мамалига»	«Липовий чай»
«Суп з чечевиці»	«Узвар з калини»
«Гречаники»	«Молочний кисіль»
«Картопля по-селянськи»	«Настоянка з горобини»

Виділені зазначені гастрономічні «маркери» міста Луцька (гастрономічні смаки), які становлять основу гастрономічного бренду міста. Окрім них, з позицій процесного підходу, зазначений бренд – це реклама, маркетинг, поширення інформації, просвітня діяльність, спонсорство, грантова діяльність, підвищення кваліфікації працівників (особливо кухарів, офіціантів та барменів) [5].

Таким чином, луцька кухня є продуктом географічного ландшафту, який у певний історичний зріз мав ментальний відбиток, формувався під впливом багатьох культур та народів (Волинські землі були у складі Литви, Польщі, Росії тощо).

Визначено деструктивні фактори на формування та просування гастрономічного бренду: нерозвинену інфраструктуру міста, поширення пандемії, нестача кваліфікованих працівників, недостатнє інформаційне просування гастрономічних заходів та подій, недостатнє використання гастрономічного потенціалу міста. Систематизовано основні гастрономічні «маркери» міста Луцька (гастрономічні смаки), які становлять основу гастрономічного бренду міста та будуть цікаві туристам та гостям досліджуваної території, а також допоможуть при формуванні та просуванні досліджуваного виду бренду [11].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, одним з факторів, який впливає на формування гастрономічного Луцька є гастрономічна культура, яку формують ресторації: «Корона Вітовта», «Добра хата», «ХлібСіль» та інші. Луцька кухня є продуктом географічного ландшафту, який формувався під впливом багатьох культур та народів.

Серед деструктивних факторів, які впливають на формування та просування гастрономічного бренду виділяють нерозвинену інфраструктуру міста, поширення пандемії, нестача кваліфікованих працівників, недостатнє інформаційне просування гастрономічних заходів та подій, недостатнє використання гастрономічного потенціалу міста.

Список використаних джерел

1. Гакова М.В. Управління підприємствами готельно-ресторанного господарства: сутність та специфіка. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія*

міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 13. Частина 1. 2017. С. 55-60.

2. Гастрономічний туристичний шлях. URL: <http://ykarpath.com.ua/article02.htm>.

3. Гінда М.І. Тенденції розвитку ресторанного господарства: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи» (м. Львів, 29.11.2016 р.). Львів: МАУП, 2016. Ч.1. 360 с. С.301-306.

4. Гордин В.Э. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. Коллективная монография.: Левша Санкт-Петербург, 2014. 208 с.

5. Державна політика у сфері національного брендингу (підходи до поняття та приклади реалізованих програм). URL: <http://euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/doc>

6. Механізми формування регіональних пріоритетів розвитку: аналіт. доп. Київ: НІСД, 2013. 88 с.

7. Мотузенко О.О. Концепції розвитку гастрономічного туризму в Україні на засадах сталого розвитку до 2026 року. *Географія та туризм: наук. зб.* Київ, 2019. Вип. 50. С. 17-20.

8. Нагорняк Т. Брендинг територій як предмет міждисциплінарного наукового знання. *Сучасна українська політика*. 2011. № 24. С. 35-42.

9. Похлебкин В. Национальные кухни наших народов. URL: http://www.ereading.club/chapter.php/46184/6/Pohlebkin_Nacional%27nye_kuhni_nashih_narodov.html

10. Ткач В.О., Харенко Д.О., Камушков О.С. Маркетингова стратегія просування гастрономічного бренду туристичної дестинації. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. №1. Том 6. С. 169-176.

11. Яцюк Д.В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності). Київ, 2008. 20 с.

Reference

1. Gakova M.V. (2017). Management of the enterprises of hotel and restaurant business: essence and specifics. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. A series of international economic relations and the world economy*. Issue 13. Part 1. 2017. pp. 55-60.

2. Gastronomic tourist route. URL: <http://ykarpath.com.ua/article02.htm>.

3. Ginda M.I. (2016). Trends in the development of the restaurant industry: Proceedings of the All-Ukrainian scientific-practical conference "Actual problems of economics and management in a systemic crisis" (Lviv, November 29, 2016). Lviv: IAPM, 2016. Part 1. 360 s. С.301-306.

4. Gordin V.E. (2014). Destination Gastronomy Brands: Approaches and Applications. Collective monograph.: Levsha St. Petersburg. 208 p.

5. State policy in the field of national branding (approaches to the concept and examples of implemented programs). URL: <http://euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/doc>

6. Mechanisms of formation of regional development priorities: analytical report. Kyiv: NISS, 2013. 88 p.

7. Motuzenko O.O. (2019). Concepts of gastronomic tourism development in Ukraine on the basis of sustainable development until 2026. *Geography and tourism: science. coll.* Kyiv, Issue. 50. pp. 17-20.

8. Nagornyak T. (2011) Branding of territories as a subject of interdisciplinary scientific knowledge. *Modern Ukrainian politics.* № 24. pp. 35–42.

9. Pokhlebkin V. National cuisines of our peoples. URL: http://www.ereading.club/chapter.php/46184/6/Pohlebkin_Nacional%27nye_kuhni_nashih_narodov.html

10. Tkach V.O, Kharenko D.O, Kamushkov O.S. (2021). Marketing strategy to promote the gastronomic brand of a tourist destination. *Ukrainian Journal of Applied Economics.* №1. Volume 6. pp. 169-176.

Yatsyuk D.V. (2008). Management of advertising activities in the branding system in the food market: author's ref. dis. for science. degree of Cand. econ. Science: special. 08.00.04 "Economics and management of enterprises" (by type of economic activity). Kyiv. 20 p.

Purpose. Search of perspective directions of formation of gastronomic brand of Lutsk on the basis of the analysis of activity of restaurants of national kitchen and definition of unique features of historical and cultural development of the investigated territory.

Method. The methodological basis of the study are works on regional marketing and tourism management, as well as scientific publications on the definition of the tourist brand of the territory and gastronomic tourism.

Results. Lutsk cuisine is a product of the geographical landscape, which in a certain historical section had a mental imprint, formed under the influence of many cultures and peoples (Volyn lands were part of Lithuania, Poland, Russia, etc.). Destructive factors for the formation and promotion of the gastronomic brand have been identified: underdeveloped infrastructure of the city, spread of the pandemic, lack of skilled workers, insufficient information promotion of gastronomic events and events, insufficient use of gastronomic potential of the city. The main gastronomic "markers" of Lutsk (gastronomic tastes) are systematized, which are the basis of the gastronomic brand of the city and will be interesting to tourists and guests of the study area, as well as help in forming and promoting the studied brand.

The scientific novelty of the study is to determine the gastronomic brand of the territory, its main components and the disclosure of methodological approaches to geobranding in Lutsk.

The practical significance of the work is that the results can be useful in the work of the Department of Tourism and Promotion of the Lutsk City Council and other local governments, whose functions include the promotion of the region. Research will also be of interest to the city's restaurants and its guests and tourists.

Key words: gastronomic tourism, brand, branding, factors, restaurant, national cuisine

Стаття надійшла в редакцію 21.08.2022 р.