МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

ННІ/факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	міжнародних відносин
Спеціальність	291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Форма навчання	заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Шевченко Віталіни Віталіївни
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

на тему **Розробка стратегії просування української національної кухні як елементу культурної дипломатії**

(повна назва теми)

за матеріалами

(повна назва бази дослідження)

науковий керівник **к.і.н., доцент** _____ **Н. ШЕЛУДЯКОВА**
(наук. ступінь, вчене звання) *(підпис)* *(Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)*

Робота допущена до захисту в ЕК
Протокол засідання кафедри
від «10» січня 2025 р. № 6

В.о. завідувача кафедри _____
(підпис)
к.е.н., доцент І. ЄГОРОВА
Наук. ступінь, вчене звання *Ініціал, ПРІЗВИЩЕ*

Кривий Ріг – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

ННІ/факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	міжнародних відносин
Спеціальність	291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Форма навчання	заочна

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. завідувача кафедри _____ І.ЄГОРОВА
(підпис) (Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)
«20» січня 2025 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ
Шевченко Віталіни Віталіївни

1. Тема роботи **Розробка стратегії просування української національної кухні як елементу культурної дипломаті**
Керівник роботи Шелудякова Н.А., к.і.н., доцент
затверджено наказом закладу вищої освіти від «25» жовтня 2024 р. № 732-ст

2. Строк подання здобувачем роботи до «20» січня 2025 р.

3. Зміст кваліфікаційної магістерської роботи, об'єкт, предмет та мета дослідження:

Розділ 1. Аналіз теоретичних основ культурної дипломатії

Розділ 2. Стан популяризації української національної кухні

Розділ 3. Створення стратегії просування української національної кухні як елементу культурної дипломатії

Об'єкт дослідження: українська національна кухня як елемент культурної дипломатії

Предмет дослідження: стратегія поширення української кухні на міжнародній арені

Мета кваліфікаційної магістерської роботи: аналіз стану популяризації української національної кухня та розробка стратегії її поширення

5. Дата видачі завдання «25» жовтня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка керівника про виконання етапів (дата)
1	Підготовка розділу 1	15.11.2024 р.	15.11.2024 р.
2	Підготовка розділу 2	10.12.2024 р.	10.12.2024 р.
3	Підготовка розділу 3	03.01.2025 р.	03.01.2025 р.
4	Перевірка кваліфікаційної магістерської роботи на наявність ознак академічного плагіату за допомогою програми StrikePlagiarism	до 07.01.2025 р.	07.01.2025 р.
5	Отримання відгуку від наукового керівника	до 20.01.2025 р.	20.01.2025 р.
6	Подання кваліфікаційної роботи на перегляд завідувачу кафедри	до 20.01.2025 р.	20.01.2025 р.
7	Реєстрація завершеної кваліфікаційної роботи	20.01.2025 р.	Реєстраційний № __ «20» січня 2025 р.
8	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	20.01.2025 р.	20.01.2025 р.
9	Підготовка до захисту в ЕК	до 22.01.2025 р.	до 22.01.2025 р.

Завдання підготував науковий керівник _____ Н. ШЕЛУДЯКОВА
(підпис) (Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

Завдання одержав _____ В. ШЕВЧЕНКО
(підпис) (Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Розробка стратегії просування української національної кухні як елементу культурної дипломатії»: 50 с., 2 рис., 1 табл., 19 літературних джерел.

Ключові слова: КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ, НАЦІОНАЛЬНА КУХНЯ, СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ, МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ.

Метою кваліфікаційної роботи є створення стратегії просування української національної кухні як унікальної складової культурної дипломатії.

Було проаналізовано світовий досвід у просування національних кухонь як складової культурної липломатії. У ході виконання роботи було досліджено перешкоди та перспективи у просування української кухні на міжнародній арені.

У результаті роботи було розроблено стратегію просування української національної кухні як елементу культурної дипломатіїї. Проаналізовано інструменти та заходи для реалізації стратегії. В кінці роботи було проведено аналіз ефективності даної стратегії та перспективи популяризації української кухні.

Результати роботи демонструють вагоме значення національної кухні у побудові міжнародних відносин та створення позитивного іміджу країни на світовій арені.

ABSTRACT

Explanatory note for the qualification work «Development of a Promotion Strategy for Ukrainian National Cuisine as an Element of Cultural Diplomacy»: 50 pages, 2 figures, 1 table, 19 references.

Keywords: CULTURAL DIPLOMACY, NATIONAL CUISINE, PROMOTION STRATEGY, INTERNATIONAL RELATIONS.

The aim of the qualification work is to develop a strategy for promoting Ukrainian national cuisine as a unique component of cultural diplomacy.

The study analyzed global practices in promoting national cuisines as part of cultural diplomacy. During the research, challenges and prospects for advancing Ukrainian cuisine on the international stage were explored.

As a result of the work, a strategy for promoting Ukrainian national cuisine as an element of cultural diplomacy was developed. Tools and measures for implementing the strategy were analyzed. At the end of the study, an evaluation of the effectiveness of this strategy and prospects for the popularization of Ukrainian cuisine was conducted.

The results of the research demonstrate the significant role of national cuisine in building international relations and creating a positive image of the country on the global stage.

ЗМІСТ

ВСТУП……..7
1 АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ……9
1.1 Поняття та значення культурної дипломатії у міжнародних відносинах……...….9
1.2 Національна кухня як засіб культурної комунікації між країнами…..13
1.3 Світовий досвід у просуванні національних кухонь…….…….16
1.4 Висновки до розділу……..21
2 СТАН ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ……..…23
2.1 Українська національна кухня – унікальна складова культури……....23
2.2 Ініціативи, що спрямовані на популяризацію українських гастрономічних традицій за кордоном……..26
2.3 Перешкоди та перспективи у просуванні української кухні через культурної дипломатію…….……..29
2.4 Висновки до розділу…….…….33
3 СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ ЯК ЕЛЕМЕНТУ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ……..….35
3.1 Аналіз цільових аудиторій та підходів до просування……..……35
3.2 Розробка бренду української кухні як символу національної автентичності……..……40
3.3 Інструменти та заходи для реалізації стратегії……..…….43
3.4 Висновки до розділу…….……46
ВИСНОВКИ…….……..47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….……49

ВСТУП

У нашому світі культурна комунікація між країнами відіграє важливу роль. Культурна дипломатії стає надзвичайно актуальною, адже це один із ефективних способів побудови міжнародних відносин. У той же час, національна кухня країни стає вагомою складовою культури.

Традиційна кухня стала відігравати важливу роль у зовнішньополітичній діяльності, що призвело до появи нового напряму в міжнародних відносинах – кулінарної дипломатії. Вона є одним із видів культурної дипломатії, який сприяє налагодженню та зміцненню міжнародних зв'язків.

Популяризація національних кухонь дозволяє зберігати культурну спадщину та стимулює розвиток туризму, тому країни розробляють різні стратегії, щоб представляти свою кухню на глобальному рівні. Таким чином, для України важливо теж використовувати кулінарну дипломатію для створення позитивного іміджу країни на світовій арені.

Метою кваліфікаційної роботи є створення стратегії просування української національної кухні як унікальної складової культурної дипломатії, що сприятиме популяризації культурних цінностей України, зміцненню позитивного іміджу країни та формуванню довгострокових культурних зв'язків на міжнародному рівні.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є українська кухня як інструмент культурної дипломатії. Предметом дослідження є стратегія, методи та підходи до просування національної кухні на міжнародній арені.

Дослідження кваліфікаційної роботи передбачає аналіз сучасного стану української кухні у світовому інформаційному та гастрономічному просторі оцінку потенціалу української кухні, а також визначення ключових цільових аудиторій і найбільш ефективних каналів комунікації.

Задачі кваліфікаційної роботи:

- аналіз джерел за темою роботи;

- аналіз теоретичних відомостей про культурну дипломатії та її значення;
- дослідження світового досвіду у просування національних кухонь;
- аналіз ролі та значення української кухні як складової культурної дипломатії;
- дослідження перешкод та перспектив у просуванні української кухні;
- розробка стратегії популяризації національної кухні;
- аналіз інструментів стратегії, підходів до реалізації та дослідження ефективності.

РОЗДІЛ 1
АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ

1.1 Поняття та значення культурної дипломатії у міжнародних відносинах

У нинішній час міжнародна культурна співпраця стає дуже важливою в нашому світі. Культура є невід'ємним інструментом дипломатії зараз, тому тема культурної дипломатії стає надзвичайно актуальною.

Культурна дипломатія дуже схожа з публічною, адже саме через культуру країна демонструє свою унікальність, цінності та ідеї на міжнародній арені. Але це не одне й те саме. Культурна дипломатія зосереджується на мистецтві, традиціях і освіті, в той час як публічна дипломатія охоплює ширший набір методів, зокрема роботу з інформацією та медіа. Більшість вчених вважають культурну дипломатію комплексом дій, що засновані на обміні ідеями, цінностями, традиціями й іншими аспектами культури, спрямованими насамперед на поліпшення іміджу країни.

Таблиця 1.1 – Порівняння культурної та публічної дипломатії

Критерій	Культурна дипломатія	Публічна дипломаті
Мета	Поширення культури, мистецтва, національних цінностей за кордоном.	Формування позитивного іміджу країни, вплив на громадську думку за кордоном.
Інструменти	Виставки, фестивалі, обміни студентами, мовні курси, культурні проєкти.	Засоби масової інформації, соціальні мережі, виступи посадовців, освітні програми.
Цільова аудиторія	Культурні діячі, митці, люди, які цікавляться культурою.	Широка громадськість, журналісти, політичні еліти, молодь.

Тривалість впливу	Довгострокова: розвиток взаєморозуміння між культурами.	Коротко- та середньострокова: зміна ставлення чи думки на актуальні питання.
Акценти	Підкреслення унікальності національної культури.	Інформаційна та політична комунікація з міжнародною аудиторією.
Роль уряду	Часткова підтримка через спеціалізовані інститути.	Значна участь, часто через зовнішньополітичні установи.

Варто зазначити, що форми культурної дипломатії існують дуже давно, адже першими «культурними дипломатами» можна вважати дослідників, мандрівників, торговців, та навіть вчителів та митців. Проте, незважаючи на досить тривалу міжнародну практику культурних відносин в різних формах, термін «культурна дипломатія» утвердився відносно нещодавно.

Культурна дипломатія – це напрям зовнішньої політики, який використовує культуру як інструмент для встановлення діалогу, зміцнення дружніх відносин та поширення цінностей країни за кордоном. Вона базується на ідеї, що культура здатна об’єднувати людей, незалежно від їхніх політичних чи економічних розбіжностей [1].

Культурна дипломатія також відома як дипломатія мистецтва і є унікальним гравцем у міжнародних відносинах, тому що виділяється своїм акцентом на м’якій силі та зв’язках між людьми. Цей напрям зовнішньої політики сприяє взаєморозумінню та співпраці між країнами шляхом обміну культурними елементами. Саме такий підхід відрізняє його від традиційної дипломатії, яка зосереджена на політичних та економічних переговорах.

На культурну дипломатію покладено надважливу роль у зміцненні міжнародних відносин, оскільки вона допомагає країнам будувати довготривалі зв’язки на основі спільних цінностей.

Одним з основних аспектів значення культурної дипломатії є формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені. Досліджено, що саме через культурні програми країнами має змогу продемонструвати свою автентичність,

різноманітність традицій, мистецтва, а також науки. Це реалізується завдяки, наприклад, фестивалям чи виставкам, на яких іноземна аудиторія може більше ознайомитися з історією, культурою та досягненнями іншої країни. У результаті, це може покращити сприйняття країни іншими та створити певний образ.

Також важливо зазначити, що культурна дипломатія сприяє взаєморозумінню між народами. Лише культура в змозі об'єднати людей навіть з різними політичними та релігійними поглядами, тому вона має таке важливе значення особливо в умовах глобалізації.

Ще одним аспектом значення культурно-дипломатичної діяльності є зміцнення двосторонніх та багатосторонніх відносин. Спільні проєкти та обміни дають країнам можливість створювати міцніші зв'язки в економічній, освітній чи політичній сферах. Як приклад можна привести такі навчальні обміни, як Erasmus чи Fulbright. Програма імені Фулбрайта є найстарішою та найпрестижнішою міжнародною програмою обміну вченими та студентами, яка фінансується урядом Сполучених Штатів. Сьогодні ця програма підтримує академічні обміни зі 155 країнами світу. У свою чергу, Erasmus - це програма ЄС для підтримки освіти, навчання та спорту в Європі для молоді. Такі навчальні програми надзвичайно важливі, адже зміцнюють зв'язки між країнами через особисті контакти молоді та професіоналів.

Не менш важливо, що культурна дипломатія також підтримує й економічні інтереси. Завдяки ній розвивається туризм та збільшується увага до національних брендів і продуктів. Таким чином, це допомагає отримувати інвестиції через позитивний імідж країни. Дипломатичне поширення культури є важливим елементом «м'якої сили», тобто здатності впливати на інші країни не через силу, а через привабливість власної культури, ідей та способу життя.

Інструменти культурної дипломатії - це способи та засоби, які використовуються для просування культури країни за кордоном і побудови дружніх стосунків з іншими країнами.

До її інструментів варто віднести:

- Організації фестивалів, концертів, виставок

- Обміни студентами
- Програми обміну науковцями
- Використання кіно, літератури, музики, їжі
- Створення культурних центрів за кордоном
- Туризм
- Співпраця в міжнародних організаціях
- Спортивні події
- Цифрові платформи та медіа

Крім того, цифрові технології трансформують методи культурної дипломатії, оскільки цифрові платформи зараз є не просто платформами для видимості та поширення інформації, але й методом залучення аудиторії.

Отже, культурна дипломатія є важливим елементом «м'якої сили» держави, що робить її ефективним інструментом у сучасному глобалізованому світі, де культура стає одним із ключових факторів впливу на міжнародну політику.

1.2 Національна кухня як засіб культурної комунікації між країнами

Вважати національну кухню лише їжею певної країни – хибно. Насправді не варто недооцінювати значення кухні народу, адже це унікальний засіб культурної комунікації між країнами. Їжа – це потужний засіб зміцнення міжнародних відносин.

Національна кухня – це набагато більше, ніж просто набір страв, це спосіб відображення життя народу, його історії, традицій та цінностей. Кожна страва, приготована за стародавнім рецептом є справжнім відображенням культури. Тому кулінарна спадщина країни може створити певний образ на міжнародній арені, а також побудувати міцні зв'язки з іншими народами.

Гастрономічні звички кожної нації формувалися протягом величезного відрізку часу. Завдяки цьому у кожної країни формувалася своя традиційна кухня, яка є надважливою складовою культури. Таким чином, у теперішньому часі всі народи мають свою унікальну кухню, завдяки якій можна досліджувати їх культурну спадщину.

В основі кожної традиційної кухні лежить безліч факторів, які впливали на її формування. До них можна віднести: географічне положення країни, особливості клімату на цих територіях, економічні засади, традиції, релігійні звичаї та багато іншого [7].

Важливу роль у розвитку національних кухонь відіграло використання вогню. Особливості географічного й кліматичного положення окремих країн обумовили створення різноманітних видів вогнищ. Це безпосередньо вплинуло на способи теплової обробки вихідної сировини, а також види посуду. Наприклад, через особливості клімату в Україні з’явилася піч. Таким чином, особливості цього вогнища визначили й основні способи теплової обробки продуктів. Саме тому українській кухні властиві варіння, тушкування й запікання.

Релігійні звичаї також впливали на особливість національної кухні. Більшість мусульман не вживають свинини, а народи Індії виключають зі свого раціону частково або повністю продукти тваринного походження.

Кожна кухня дійсно неповторна, адже навіть набір вихідної сировини ще не визначає характеру національної кухні. Використовуючи один і той самий продукт, різні народи в процесі приготування страв надають йому свій неповторний смак. Можна зробити висновок, що завдяки національній кухні ми дійсно можемо більше дізнатися про спосіб життя різних народів, їх культуру, традиції та звичаї. А значить, кулінарія є надважливим засобом культурної комунікації між країнами та побудови позитивного іміджу на міжнародній арені.

Варто зазначити, що навіть у період Середньовіччя організовували розкішні банкети після підписання договорів. Наприклад, у 1367 р. король Карл Мудрий зробив пишний прийом Герцогу Лотарингському на честь підписання між ними договору про співпрацю в боротьбі з англійцями. Саме пригощання посла різноманітними стравами й напоями розпочинало переговори. Тоді вважалося, що після спільного застілля чужоземець уже не причинятиме зла господарю. Цей вид дипломатії став зброєю французької держави за Людовіка XIV. Спробувавши смачної їжі, іноземні посли легко підписували договори, що були вигідні для Франції.

У XX столітті Франція стала «гастрономічною столицею світу». ЇЇ національна кухня стала невід’ємним елементом культурної політики країни. Саме це сприяло популяризації Франції у світі та формуванню позитивного іміджу країни [6].

Так як традиційна кухня почала займати важливе місце в зовнішньополітичній діяльності, стала розвиватися нова галузь у сфері міжнародних відносин – кулінарна дипломатія. Кулінарна дипломатія – це один з напрямів культурної дипломатії, що допомагає створювати позитивний імідж країни у світі, будувати міжнародні відносини та зміцнювати їх.

Сам термін «культурна дипломатія» став активно використовуватися лише з початку XXI ст. С. Чаппл-Сокол першим дав визначення цьому терміну та

зазначив, що кулінарна дипломатія – це можливості використання харчових продуктів і страв як інструменту для створення міжкультурного порозуміння в надії на поліпшення взаємодії та співпраці [19].

«Дайте мені хороших кухарів, і я гарантую вам гарні угоди», – казав французький політик і дипломат Шарль де Талейран. Цей вислів – пряме підтвердження того, що їжа тісно пов'язана політикою в усіх сенсах.

С. Чаппл-Сокол запропонував власну ідею кулінарної дипломатії, яка мала в собі три основні принципи. Перший принцип – кулінарна дипломатія від держави до держави. Ця засада полягала в тому, що країни мають змогу обмінюватися кулінарними традиціями завдяки культурним програмам чи дипломатичним прийомам. Другий принцип – від держави до громадськості, що має на увазі популяризацію кухні серед людей інших країн. Це можна реалізувати завдяки різноманітним фестивалям, презентаціям чи кулінарним програмам. Останній принцип кулінарної дипломатії – від громадськості до громадськості. Таким чином, люди знайомляться з традиційною кухнею різних країн завдяки подорожам та ресторанам [19].

Важливо зазначити, що, наприклад, кулінарні фестивалі зараз є дійсно ефективним методом культурного обміну між країнами та налагодження дружніх відносин. Ці події відіграють важливу роль у збереженні та популяризації національних кулінарних традицій. Один із найкращих способів зрозуміти іншу культуру - це скуштувати її національні страви. Тому в глобалізованому світі навіть подорожуючи, люди мають в пріоритеті спробувати локальну кухню, щоб відчути смаки країни, її автентичність та ознайомитися з культурою.

Постає питання, чому саме національна кухня займає таке важливе місце в культурній комунікації між країнами. Проаналізувавши, можна зробити висновок, що їжа долає бар'єри. Ми можемо не розуміти мови іншої країни, не розділяти релігійні погляди, але кухня – це те, що може об'єднувати.

Отже, саме завдяки кухні ми можемо зазирнути в культуру іншої держави, її цінності, навіть не розуміючи мови.

1.3 Світовий досвід у просуванні національних кухонь

У 21 столітті їжа відіграє все важливішу роль у побудові комунікацій між країнами. Вона стає унікальним чинником, що відрізняє народи та додає ідентичності в глобалізованому світі. Через це просування національної кухні стало невід'ємною частиною культурної дипломатії.

Популяризація національних кухонь допомагає зберегти культурну спадщину, сприяти розвитку туризму. Тому країни створюють різноманітні стратегії, щоб поширювати свою кухню на міжнародній арені. На даний момент світовий досвід у просуванні національної кулінарії величезний, тому розглянемо ефективні приклади.

Один з успішних прикладів кампанії просування національної кухні - програма Global Thai. Це програма просування тайської кухні за кордоном, що була створена владою Таїланду ще в 2002 році з метою підвищення привабливості тайської кухні та зміцнення культурного іміджу країни. Успіх цієї кампанії поширив тайські ресторани по всьому світі та сприяв популяризації кухні цієї країни.

Було проаналізовано, яким чином уряд Таїланду сприяв створенню тайських ресторанів за кордоном. Він пропонував субсидії та пільгові кредити тайським підприємствам. Крім того, були створені навчальні заклади, в яких навчали початківців кухарів готувати страви традиційної кухні. Після проходження навчання, вони отримували сертифікати, що підтверджують вміння готувати страви автентичної кухні. Варто зазначити, що влада також розробила певні стандарти для страв. Це гарантувало, що клієнти з усього світу можуть спробувати справжню тайську кухню та поринути в культуру Таїланду.

Просувалася ця програма завдяки організаціям кулінарних фестивалів по всьому світу, створення телешоу та документальних фільмів про тайську кухню, а також рекламним кампаніям в соціальних мережах. Як результат: тайська національна кухня стала однією з найвпізнаваніших у світі, а Таїланд став асоціюватися з екзотичною культурою та привітним сервісом.

Не менш успішним прикладом просування національної кухні є програма Hansik Globalization. Ця кампанія була створена в 2009 році для поширенні корейської кухні по всьому світу. Головними цілями програми були: сприяти розвитку туризму, підвищити обізнаність про корейську культуру, а також допомогти економічному зростанню за рахунок експорту корейської продукції.

До ключових засад стратегії просування корейської кухні можна віднести наступні:

- Освітні програми
- Міжнародні заходи та фестивалі
- Медіа та реклама
- Підтримка експорту продуктів

У рамках програми Hansik Globalization створювалися кулінарні академії та курси для іноземних шеф-кухарів, щоб навчати кухарів не лише в Кореї, а й закордоном. Також було реалізовано випуск кулінарних книг, що знайомлять всіх бажаючих з традиційними корейськими рецептами. Варто додати, що влада розробила стандарти якості для корейських ресторанів в інших країнах, щоб у кожному куточку світу могли спробувати страву саме з автентичним смаком.

Не менш важливу роль відіграли кулінарні фестивалі у різних країнах світу (такі як: Китай, Японія, Франція та США), а також участь у міжнародних виставках. На таких виставках демонстрували корейські продукти харчування.

Просували цю кампанію завдяки запуску кулінарних телешоу на міжнародних каналах. Крім цього, використовувалися соціальні мережі та співпраці з зірками. Завдяки цьому популяризувалася корейська їжа та набирала обертів кулінарна дипломатія. Таким чином, мета програми Hansik Globalization була успішно досягнута [6].

Ефективним способом просування національних кухонь також можна по праву ввважати кулінарні фестивалі. До прикладу, міжнародний фестиваль Slow Food International, що був заснований в Італії. Кожні два роки в італійському місті Турині проходить головний міжнародний фестиваль Slow Food. Він є центром

глобального руху Slow Food, проте схожі заходи організовуються на місцевому рівні в різних країнах світу.

Ця подія була організована задля підтримки місцевих продуктів, збереженню традиційних кулінарних прийомів і популяризації екологічно свідомого харчування. Фестиваль Slow Food проводився щороку і став вагомою подією, що об'єднувала кухарів, фермерів, виробників та просто людей різних країн.

Цей захід мав на меті відродити втрачені рецепти та підкреслити характерні місцеві продукти, які зберігають автентичність, адже зростання популярності фаст-фуду, ставило під загрозу кулінарні традиції країни. Також варто додати, що не менш важливою місією стало поширювати ідеї чесної торгівлі та вигідних умов для виробників.

Фестиваль Slow Food International тривав декілька днів, протягом яких люди могли спробувати різноманітні активності. Наприклад, виробники різних країн демонстрували свої товари, а учасники могли спробувати ці автентичні продукти та придбати їх.

Також в межах події проводилися захоплюючі майстер-класи від шеф-кухарів, на яких вони навчали готувати традиційні страви. Унікальністю є те, що на фестивалі учасники могли скуштувати унікальні страви та напої, які не завжди доступні на міжнародних ринках [9].

Таким чином, рух Slow Food, який вже реалізували в більш ніж 160 країнах, став міжнародним явищем. Тепер він охоплює такі теми, як навколишнє середовище, соціальна справедливість і сталий розвиток, а не тільки кулінарні традиції.

Одним із успішних прикладів просування своїх культурних традицій є найвідоміший у світі Oktoberfest. Цей кулінарний фестиваль незмінно проводиться в Мюнхені. Він присвячений німецькій пивній культурі та традиційним стравам країни. Історія цього свята налічує вже понад 200 років, а прихильники по всьому світу щороку відвідують цей фестиваль та поринають в культуру Німеччини. Щороку на фестивалі встановлюють 14 великих пивних

наметів, а найпопулярніші пивоварні Мюнхена подають свої унікальні сорти пива, які варять спеціально для Oktoberfest. Вражаючий факт: ця подія налічує близько 6 мільйонів учасників.

Таким чином, цей захід є не тільки вагомим джерелом доходів для Мюнхена (адже щороку приносить місту понад 1 мільярд євро), а ще й сприяє розвитку локальних ресторанів, пивоварень та туризму загалом. Це успішний приклад популяризації своєї культури на міжнародному рівні.

У свою чергу в Чикаго проходить найбільший фестиваль їжі в США - Taste of Chicago. Ця подія щороку об'єднує заклади харчування, живу музику, розваги та збирає мільйони відвідувачів усього світу. Фестиваль став символом Чикаго як гастрономічного центру Сполучених Штатів.

Ще в 1980 році місцевий ресторатор Чикаго запропонував провести одноденний кулінарний захід, щоб продемонструвати всю різноманітність традиційної кухні міста. У той же рік відбувся перший фестиваль, який відвідало понад 250 тисяч людей. З роками Taste of Chicago розвивався і став святкуватися 5 днів. А ще щороку фестиваль запрошує десятки фудтраків і нових ресторанів, які вносять свої сучасні кулінарні тренди до традиційного меню.

Досліджено, який результат приніс фестиваль Чикаго. Це зростання місцевої економіки завдяки популяризації туризму та культури міста. Відвідувачі мали змогу ознайомитися з автентичністю міста та закохатися в неповторну культуру завдяки кулінарним шедеврам.

Крім кулінарних фестивалів, успішно просувають національні традиції телевізійні шоу. «Anthony Bourdain: Parts Unknown» - це документальний серіал, що мав на меті популяризацію кулінарних традицій різних куточків світу. На додаток до кухні, Parts Unknown також зосереджував увагу на політиці, історії, культурі та окремих людях, які робили свій внесок у кожну страву. Це шоу допомагало глядачам більше дізнатися про нації через їхню їжу, представляючи кулінарію як складову більшого культурного контексту.

Сам ведучий наголошував на тому, що їжа об’єднує людей, незважаючи на кордони та інші розбіжності. Таким чином, телешоу «Anthony Bourdain: Parts Unknown» підтверджувало, що їжа – це потужний інструмент культурної дипломатії.

Отже, світовий досвід у просуванні національних кухонь дійсно величезний і може стати прикладом для України. Проаналізувавши ефективні заходи інших країн, варто розробити стратегію популяризації української національної кухні, що допоможе створити позитивний образ держави на міжнародній арені.

1.4 Висновки до розділу

Культурна дипломатія стає надзвичайно актуальною в наш час, адже дозволяє будувати міжнародні відносини на основі спільних цінностей.

Вчені називають культурну дипломатію комплексом дій, що засновані на обміні ідеями, традиціями й іншими аспектами культури, спрямованими насамперед на поліпшення репутації країни.

Одним з основних аспектів значення культурної дипломатії є формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені. Через культурні програми країни мають змогу демонструвати свою унікальність та привертати до себе увагу.

Проаналізовано, що завдяки культурній дипломатії можна впливати на інші країни не через силу, а через автентичність власної культури, ідей та способу життя.

Інструменти культурної дипломатії - це способи та засоби, які використовуються для просування культури країни за кордоном і побудови дружніх стосунків з іншими країнами, серед них:

- Організації фестивалів, концертів, виставок
- Обміни студентами
- Програми обміну науковцями
- Використання кіно, літератури, музики, їжі
- Створення культурних центрів за кордоном
- Туризм
- Співпраця в міжнародних організаціях
- Спортивні події
- Цифрові платформи та медіа

Національна кухня – невід’ємна складова культури, яка відображає життя народу, його історію, традиції та цінності. Кулінарна спадщина країни може створити певний образ на міжнародній арені, а також побудувати міцні зв'язки з

іншими народами. Таким чином, популяризувати національну кухню країни дуже важливо для культурної дипломатії.

Традиційна кухня почала займати вагоме місце в зовнішньополітичній діяльності, тому стала розвиватися нова галузь у сфері міжнародних відносин – кулінарна дипломатія. Кулінарна дипломатія – це один з напрямів культурної дипломатії, що допомагає будувати міжнародні відносини та зміцнювати їх.

Популяризація національних кухонь допомагає зберегти культурну спадщину, сприяти розвитку туризму. Тому країни створюють різноманітні стратегії, щоб поширювати свою кухню на міжнародній арені.

Світовий досвід у просуванні національних кухонь є прикладом для України. На основі ефективних підходів до популяризації інших країн, варто розробити стратегію поширення української національної кухні, що допоможе створити позитивний образ держави на міжнародній арені.

РОЗДІЛ 2
СТАН ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ

2.1 Українська національна кухня – унікальна складова культури

Наше сьогодення вимагає від нас постійного розвитку та модернізації. Не залишилася осторонь цих змін і українська кухня з її багатовіковою історією та традиціями. Національні страви, які колись були популярними крізь багато поколінь, тепер втілюються в різних інтерпретаціях. Українська національна кухня дійсно стала унікальною та невід'ємною складовою нашої культури.

Сучасні погляди на українську національну їжу поєднують сучасність і традиції. Окрім того, що вони радують око та смакові рецептори, вони зберігають свою сутність та національний колорит. Використовуючи сучасні інгредієнти та технології, шеф-кухарі прагнуть поширювати українську кухню за кордоном.

Туристичний сайт Yonderbound у 2016 році склав рейтинг найсмачніших кухонь світу. Українська посіла третє місце в Європі та тріумфально потрапила до першої десятки у світі. З тих пір наші кулінарні традиції незмінно залишаються популярними та знайомлять весь світ з багатогранною культурою України.

Феномен української кухні у її цілісності та регіональній різноманітності одночасно. Культурні риси різних регіонів розвивалися незалежно один від одного, оскільки українські території довгий час входили до складу кількох держав і зазнавали впливу різних народів.

Українська кухня формувалася протягом багатьох століть під впливом різних культур, включаючи слов'янську, тюркську, польську, литовську, австрійську та інші. Проте вона зберегла власний автентичний характер, поєднуючи традиційні рецепти з адаптацією до місцевих умов [14].

Історія української кухні бере свій початок ще за часів трипільської культури. У той історичний період люди вирощували зернові культури, збирали лісові ягоди, полювали, рибалили, і це вплинуло на подальший розвиток

української кухні. Основними стравами тоді були продукти тваринництва, каші та випічка з ячмінного і пшеничного борошна.

Наступним етапом розвитку кулінарії можна вважати період Київської Русі. Саме в той час українська кухня зазнала значних змін. До класичного раціону входили продукти землеробства, овочі, а також м'ясо, риба, мед і молоко. Уже тоді з'явилися перші варіанти багатьох страв, які зараз вважаються традиційними.

З роками українська кухня збагачувалася через зв'язки з різними народами. Татаро-монгольська ера принесла пшеничні страви, такі як вареники, а Османська імперія надихнула на використання спецій. У свою чергу, польська та литовська кухні популяризували вживання свинини та ковбас, і принесли на український стіл такі десерти, як пляцки та сирники. Таким чином, відбувався постійний культурний обмін, результатом якого стали практично ідентичні страви, які можна знайти в багатьох регіонах.

На розвиток української кухні вплинуло й те, що землі перебували на перетині кількох важливих торгових шляхів. Це сприяло торгівлі та появі різноманітних нових продуктів.

XX століття охоплює ряд значущих змін для України, серед яких радянська епоха, важкі воєнні роки, післявоєнне відновлення та сучасний розвиток. Проте, незважаючи на ці виклики, українська кухня зуміла зберегти свою самобутність та унікальність смаків.

За радянських часів (1922–1991) українська їжа зазнала значних змін. Владою були введені єдині рецепти та стандарти харчування. У результаті почали з'являтися нові українські страви, які враховували радянські ресурси та смаки. Тим не менш, багато національних страв збереглися, незважаючи на складний період. Українська кухня зберегла свою самобутність, передаючи народні традиції від покоління до покоління [14].

Друга світова війна (1939-1945 роки) напряму вплинула кулінарні традиції, адже в той період люди пристосовувалися до дефіциту продуктів. Доводилося шукати нові способи приготування страв із обмеженого набору інгредієнтів. У

часи дефіциту м’яса, овочі також були важливим елементом на всіх етапах еволюції та формування української кухні. Назви поширених в Україні овочів зафіксовано навіть в Литовському статуті. Зокрема, це стосується капусти, буряків, пастернаку та ріпи.

Варто зазначити, що національні традиції були відроджені у повоєнний час. Відкривалися нові їдальні та ресторани, завдяки яким українська їжа поширилася на нові території. Сучасна українська кухня є спадкоємицею багатовікових кулінарних традицій. Вона розвивається, але все одно зберігає свою автентичність. Завдяки цьому, наша національна кухня поширена не лише в Україні, а й за її межами.

Таким чином, українська національна кухня дійсно є унікальною складовою культури українського народу. Вона відображає історичний розвиток, географічні особливості, традиції та спосіб життя цілої нації.

Традиції – це не просто рецепти страв. Вони охоплюють і наше ставлення до їжі. Українські кулінарні традиції показують, як шанується кожен інгредієнт. Важливо додати, що значущою складовою української культури є традиція спільного застілля, де їжа символізує єдність, гостинність і сімейне тепло. Українські застілля відомі своєю щедрістю та різноманіттям.

Сучасна українська кухня продовжує розвиватися та впроваджувати нові кулінарні техніки, зберігаючи при цьому свою автентичність. Українські шеф-кухарі все частіше звертаються до стародавніх рецептів, додаючи їм сучасного смаку.

Отже, у результаті, українська кухня стає дедалі відомішою у світі. У різних країнах з’являються ресторани, які пропонують традиційні українські страви. Це сприяє поширенню не тільки нашої національної кулінарії, але й культури, що дозволяє зміцнювати міжнародні зв’язки.

2.2 Ініціативи, що спрямовані на популяризацію українських гастрономічних традицій за кордоном

Українська культура активно популяризується за кордоном, у тому числі українська національна кухня. Вона є надважливим засобом культурної комунікації між країнами та побудови позитивного іміджу на міжнародній арені, тому задля популяризації українських гастрономічних традицій реалізується безліч різноманітних ініціатив.

Одним із заходів, що популяризував українську кухню за межами країни можна вважати День української кухні в Бішкеку. Ця подія, що пройшла у столиці Киргизстану, дала можливість усім охочим дізнатися про історію й особливості українських страв та спробувати їх на смак. Посол Валерій Жовтенко зазначив, що такий захід є частиною популяризації української культури і традицій в Киргизстані. Кожен отримав можливість дізнатися про історію та традиції української кухні, а також про особливості приготування національних страв.

Важливою ініціативою також став проєкт «Україна. Їжа та історія». Ще у 2020 році Український інститут та їzhakultura започаткували проєкт, націлений на популяризування української кухні за кордоном. Сучасна міжнародна дипломатія виходить за межі офіційних заходів і протоколів, приділяючи значну увагу культурним зв'язкам. У свою чергу, гастрономічна спадщина кожної країни є складовою її культури, що відображає національну ідентичність.

Через національну кухню та її історію проєкт мав на меті покращити глобальне розуміння України. У цій книзі буде два розділи. Історію української національної кухні, особливості регіональних кулінарних звичаїв, розуміння кухні як складової нематеріальної культурної спадщини України – все це висвітлять у першому розділі досвідчені експерти-дослідники. Друга ж частина книги буде практична. До неї увійдуть рецепти популярних українських страв з порадами та рекомендаціями від кухарів-професіоналів.

Віталій Резніченко, кандидат історичних наук, що займається вивченням питань культурної дипломатії, висловив свою думку про проєкт:

«Українська кухня є новочасною. На мою думку, вона не зводиться лише до добірки страв, конкретних рецептур, а також охоплює і відображає такі аспекти нашого життя як цінності, взаємодію з навколишнім світом, природою. Тому розповідаючи про українську кухню, розкриваючи її потенціал у сфері кулінарної дипломатії, ми маємо не лише гідно презентувати нашу країну назовні, але й краще пізнати нас, тут і зараз» [13].

Говорячи про ініціативи, що поширюють українську кухню, варто віддати належне місце найпопулярнішому телевізійному кулінарному шоу України «Майстер Шеф». Не можна сказати, що це шоу створене з метою популяризувати нашу національну кухню за кордоном, проте учасники та судді часто беруть участь у міжнародних заходах, спрямованих на розширення знань про українські страви.

Яскравим прикладом є відомий український шеф-кухар Євген Клопотенко. Він активно займається популяризацією української кухні на міжнародній арені. На рахунку Євгена низка кулінарних проєктів, спрямованих на представлення українських національних страв за кордоном. Варто додати, що Євген Клопотенко не тільки шеф-кухар та ресторатор, а й засновник та голова двох громадських організацій: «Інститут культури України» та «Гастропріхожанє». Друга організація займається розвитком проєктів CultFood, що пов'язані зі зміною культури харчування, реформою шкільного та дошкільного харчування.

Важливою ініціативою є те, що шеф-кухар відкрив ресторан «100 років тому вперед», який має на меті відроджувати традиційну українську кухню в сучасній інтерпретації. Саме відкриття ресторану стало початком дослідження Євгеном Клопотенко стародавніх рецептів нашого народу. Дуже важливо те, що ресторан потрапив у поле зору гастрономічних експертів з усього світу. Таким чином, його включали в численні огляди як приклад сучасного підходу до української кухні [5].

Надзвичайно вагомим внеском Євгена Клопотенка у поширення української кухні, як унікальної складової культури, стало ініціювання подання заявки на включення борщу до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Уже 1 липня 2022 року український борщ став визнаний ЮНЕСКО, що підкреслило унікальність української кухні та зміцнило її міжнародний імідж. Крім цього, після визнання ЮНЕСКО борщу на міжнародному рівні, список нематеріальної спадщини поповнився 12-тьма українськими стравами. Це – яворівський пиріг, гуцульська бринза, біляївська юшка та інші. Українці почали розуміти що їхні страви – не просто набір продуктів, а, без перебільшення, культурна спадщина. Ця подія викликала широкий резонанс у світі, привертаючи увагу до української культури [17].

Гастрономічні вечері та майстер-класи за кордоном – ще одна успішна ініціатива Євгена Клопотенка для популяризації української кухні. Шеф-кухар проводить кулінарні заходи в різних куточках світу, де готує українські страви та ознайомлює всіх з їх значенням. Основною метою таких подій є ознайомлення аудиторії за кордоном з історією України, її культурою, за допомогою кулінарії.

Неможливо не згадати також про книгу Євгена «Зваблення їжею з українським смаком». Ця збірка містить рецепти традиційних українських страв, адаптованих до сучасної кулінарії. Крім цього, книга перекладена кількома мовами і доступна за кордоном. Це дозволяє ознайомитися з українською кухнею навіть тим, хто не має змоги відвідати Україну.

Отже, завдяки таким ініціативам, насамперед формується позитивний імідж нашої країни, підкреслюючи її культурну унікальність. Це спосіб зберегти культурну ідентичність, привернути увагу до українських традицій та будувати міцні міжнародні відносини.

2.3 Перешкоди та перспективи у просуванні української кухні через культурної дипломатію

Українська кухня є важливою частиною національної культури і може стати потужним інструментом культурної дипломатії. Проте варто зазначити, що на шляху до її міжнародного визнання існують як певні перешкоди, так і значні перспективи.

Однією з найбільших перешкод можна вважати недостатню впізнаваність серед інших країн. Більшість української кухні досі невідома за кордоном, незважаючи на те, що деякі страви, як борщ, набувають популярності. Однією з основних причин цьому є відсутність організованого маркетингу та позиціювання на світовій гастрономічній карті світу.

Крім цього, на світовій кулінарній арені існує велика конкуренція. Загрозу для української кухні становлять італійська, японська, китайська, французька та інші відомі національні кухні з усього світу. Світові мегаполіси рясніють ресторанами популярних кухонь, що забезпечують великий вибір для споживачів. Такі заклади харчування давно утвердилися на міжнародній кулінарній арені, а це створює бар'єри для менш відомих кухонь. Таким чином, українській кухні доводиться конкурувати за увагу і довіру споживачів.

Шляхом культурної дипломатії, окремі нації досить активно просувають свою кухню і підтримуються в цьому державою. Італія, наприклад, фінансує фестивалі пасти та вина, щоб популяризувати свою кулінарну спадщину. Франція продовжує зберігати свій статус центру вишуканих ресторанів. Попри свою самобутність та унікальність, українська кухня зараз не користується таким рівнем державної підтримки [16].

Також кіно- та телеіндустрія надає істотну підтримку іншим національним кухням. Наприклад, у фільмах часто показують кадри приготування пасти чи піци, а шоу, що присвячені суші чи тако, популяризують ці продукти серед великої аудиторії. У той же час, українська кухня рідко зустрічається в цих контекстах. Варто додати, що українська кухня часто асоціюється з

«домашньою» їжею, що ускладнює її позиціонування у сегменті високої кухні, яка приносить більший прибуток. Це ставить її в менш вигідне становище порівняно з, наприклад, французькою чи японською кухнями, які продаються за вищими цінами.

Таким чином, конкуренція стає вагомою перешкодою на шляху просування української кухні за кордоном. Іноземці часто асоціюють українську кухню лише з борщем або варениками, хоча вона має значно ширший спектр страв.

Попри свою унікальність і автентичність, українська кухня має логістичні та економічні перешкоди, які ускладнюють її просування за кордоном. Українські страви складаються з традиційних інгредієнтів, які не легко знайти в інших країнах.

Імпорт продуктів з України часто супроводжується високими митними зборами та витратами на транспортування. Це, в свою чергу, збільшує собівартість страв у ресторанах, що робить їх менш конкурентоспроможними порівняно з локальними чи більш популярними кухнями. Наприклад, ресторан у Сполучених Штатах має імпортувати й українське масло на додаток до високоякісного борошна, якщо він хоче подавати відвідувачам справжні традиційні вареники. У результаті цього, кінцева вартість страви підвищується через високі витрати на транспортування. Це насправді одна з ключових перешкод популяризаціїї української кухні, адже це обмежує доступність ключових компонентів українських страв на закордонних ринках [16].

Але з цими перешкодами можна боротися, адже перспективи у поширенні української кухні на міжнародній арені – величезні. На мою думку, вперше чергу, необхідно подолати логістичні та економічні перешкоди. Для цього варто створити системний підхід у вирішенні проблем, а також залучати підтримку держави та активну участь бізнесу.

Українська кухня, як унікальна складова національної культури, має вагомий потенціал для популяризації України на світовій арені. Її автентичні

рецепти, традиції приготування та неповторний смак здатні привернути увагу міжнародної спільноти.

Яскравим прикладом перспектив популяризаціїї української кухні є включення у 2022 році українського борщу до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Варто зазначити, що це стало знаковою подією для культурної дипломатії. І тепер організація всесвітніх фестивалів борщу може стати успішною кампанією, що підкреслює автентичність української їжі та відкриває нові шляхи для її популяризації. Таким чином, саме такі заходи можуть стати платформою для знайомства й з іншими стравами української кухні [11].

Також Україна має великий потенціал для гастротуризму, адже кожен регіон країни пропонує унікальні кулінарні традиції. Створення тематичних маршрутів, проведення кулінарних фестивалів і відвідування місць, де готують автентичну українську їжу – це все варіанти розвитку гастротуризму.

Крім цього, відкриття автентичних українських ресторанів за кордоном є ефективним способом популяризації української кухні. Ресторани з акцентом на традиційні страви можуть стати візитівкою України у світі, а українська діаспора може відкривати заклади, які включають традиційну кухню, і тим самим зберегти культурну ідентичність та демонструвати іноземним відвідувачам українську культуру. Наприклад, ресторани української кухні в Європі сприяють формуванню позитивного іміджу країни та поширенню знань про неї.

У сучасному світі одним із найефективніших способів просування є використання цифрових технологій, і просування української кухні не виключення. Сучасний світ дає можливість поширювати українську кухню через цифрові інструменти, такі як онлайн-курси, майстер-класи та, звичайно, соціальні мережі. Вони відкривають безліч перспектив, дозволяючи створити глобальну аудиторію, залучити молодь і формувати позитивний імідж України.

За допомогою соціальних мереж ви можете охопити мільйони людей у всьому світі, не витрачаючи багато грошей. Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok, YouTube та інші, ідеально підходять для представлення української кухні, її історії та кулінарних звичаїв. Наприклад, співпраця з іноземними

блогерами, які спеціалізуються на національних кухнях, може збільшити впізнаваність українських страв у світі.

Отже, перспективи у просуванні української кухні через культурну дипломатію є значними. Визнання її частиною національної спадщини, розвиток гастротуризму, відкриття ресторанів, використання цифрових технологій та підтримка діаспори можуть забезпечити інтеграцію української кухні у світову культурну спадщину. Активна робота у цьому напрямку не лише популяризує українську культуру, але й сприяє зміцненню міжнародного іміджу України.

2.4 Висновки до розділу

Українська національна кухня – унікальна складова культури. ЇЇ феномен полягає у цілісності та регіональній різноманітності одночасно. Культурні риси різних регіонів розвивалися незалежно один від одного, оскільки українські території довгий час входили до складу кількох держав і зазнавали впливу різних народів.

Українська кухня формувалася протягом багатьох століть під впливом різних культур, включаючи слов'янську, тюркську, польську, литовську, австрійську та інші. Проте вона зберегла автентичний характер, поєднуючи традиційні рецепти з адаптацією до місцевих умов, і в сучасному світі відображає історичний розвиток, географічні особливості та спосіб життя цілої нації.

Сучасна українська кухня продовжує розвиватися та активно популяризується за кордоном. Вона є надважливим засобом культурної комунікації між країнами та побудови позитивного іміджу на міжнародній арені, тому задля популяризації українських гастрономічних традицій реалізується безліч різноманітних ініціатив.

Надзвичайно вагомим внеском у поширення української кухні стало визнання українського борщу нематеріальною спадщиною ЮНЕСКО, що підкреслило унікальність української кухні та зміцнило її міжнародний імідж.

Українська кухня може стати потужним інструментом культурної дипломатії, проте на шляху до її міжнародного визнання існують як певні перешкоди, так і значні перспективи.

Було проаналізовано, що перешкодами є недостатня впізнаваність серед інших країн та велика конкуренція. Українська кухня має логістичні та економічні перешкоди, які ускладнюють її просування за кордоном. Таким чином, імпорт продуктів з України часто супроводжується високими митними зборами та витратами на транспортування, а це збільшує собівартість страв у ресторанах і робить їх менш конкурентоспроможними.

У той же час, є значні перспективи у просуванні української кухні через культурну дипломатію. Визнання її частиною національної спадщини, розвиток гастротуризму, відкриття ресторанів, використання цифрових технологій та підтримка діаспори можуть забезпечити інтеграцію української кухні у світову культурну спадщину.

РОЗДІЛ 3
СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ ЯК ЕЛЕМЕНТУ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ

3.1 Аналіз цільових аудиторій та підходів до просування

Аналіз цільової аудиторії – невід'ємний етап у створенні стратегії просування української національної кухні на міжнародній арені. Цільова аудиторія – це група людей, на яку спрямовані зусилля з просування товарів чи послуг. Проаналізувавши аудиторію, ми зможемо обрати найефективніші підходи у популяризації традиційної кухні, як унікальної складової культури України.

У першу чергу, варто сегментувати аудиторію і вивчити її за конкретними характеристиками для більш чіткого дослідження. Для аналізу були використані такі методи аналізу, як: аналіз даних, аналіз соціальних мереж, створення гіпотез. Таким чином, отримані наступні результати:

Таблиця 3.1 – Аналіз цільової аудиторії

	1 сегмент	2 сегмент	3 сегмент
Хто ці люди?	Українці, які цінують наші традиції та культуру.	Українська діаспора за кордоном.	Туристи та іноземці.
Чого вони хочуть? Які в них є бажання?	Вони хочуть зберегти наші традиції та поширювати українську культуру за кордоном завдяки кухні. Також їх бажання відчувати справжній автентичний смак	Ці люди хочуть навіть в іншому куточку світу відчувати себе, ніби вдома та мати можливість куштувати українські страви за кордоном.	Люди, що цікавляться української культурою, та хочуть ознайомлюватися з нею за допомогою кулінарії.

	страв та дізнаватися більше унікальних рецептів.		
Які в них є страхи?	Страх, що стародавні рецепти будуть зіпсовані втручанням нових технологій та автентичний смак буде зіпсований. Страх, що за кордоном не зможуть відчути по-справжньому унікальний смак українських страв.	Страх, що немає де скуштувати автентичні українські страви. Обмежений вибір українських продуктів за кордоном. Висока ціна через перешкоди з транспортуванням товарів.	Невідповідність уявленням про українську кухню. Можуть мати стереотипи, що українська кухня – це лише борщ та вареники.
Чим та як ми можемо їм допомогти?	Ми можемо пропонувати справжні українські рецепти та страви, приготовлені за традиційними технологіями.	Спростити доступ до товарів завдяки доставці, продавати їх через онлайн-магазини. Пропонувати рецепти, які можна приготувати навіть дома і відчути справжній автентичний смак української кухні.	Демонструвати, що українська кухня – це поєднання автентичних рецептів у поєднанні з сучасними технологіями. Створювати кулінарні фестивалі, на яких кожен можу ознайомитися з усім спектром українських продуктів та страв, та тим самим розвіяти свої стереотипи.

Примітка. Джерело: розроблено автором.

Популяризація української національної кухні однозначно буде підтримана аудиторією, що цінує традиції та автентичність, прагне підтримувати локальних виробників та українську культуру в цілому.

Потенційні бар'єри нашої аудиторії – це стереотипи, що українська кухня нерізноманітна, та конкуренція, що може стати перешкодою у популяризації нашої кухні серед інших

Проводячи аналіз аудиторії, ми можете визначити основні потреби споживачів, їхні страхи та розробити стратегію, яка принесе найвищу ефективність. Важливу роль в цьому відіграє позиціювання та вибір відповідних каналів для комунікації. Таким чином, завдяки дослідженню цільової аудиторії ми одразу можемо виокремити основні підходи та канали для взаємодії:

- Офлайн-канали (майстер-класи, фестивалі)
- Онлайн-канали (Instagram, Tik Tok, YouTube)

Крім аналізу аудиторії, було розроблено SWOT-аналіз. SWOT-аналіз – це метод стратегічного планування, який використовується для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність проєкту.

Компоненти SWOT-аналізу:

- Сильні сторони (Strengths):

  Внутрішні фактори, які надають організації конкурентну перевагу.
- Слабкі сторони (Weaknesses):

  Внутрішні недоліки, які можуть завадити досягненню цілей.
- Можливості (Opportunities):

  Зовнішні фактори, які можна використати для розвитку позицій.
- Загрози (Threats):

  Зовнішні обставини, які можуть негативно вплинути на діяльність.

Таким чином, було досліджено сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози проєкту поширення української національної кухні як складової культурної дипломатії, та отримано наступні результати.

Сильні сторони (Strengths):

1. Унікальність страв – такі страви, як борщ, вареники, деруни, вже стали впізнаваними символами України.

2. Традиційність – українська кухня має багату історію, що підкреслює автентичність.

3. Наявність продуктів із географічними маркерами (наприклад, гуцульська бринза).

4. Інтерес до гастрономічного туризму серед іноземців.

5. Підтримка діаспори в просуванні національної кухні за кордоном.

Слабкі сторони (Weaknesses):

1. Недостатня впізнаваність української кухні у багатьох країнах.

2. Обмежений доступ до автентичних українських продуктів за кордоном.

3. Недостатній рівень фінансування проєктів з культурної дипломатії.

4. Відсутність стандартизації рецептів для міжнародного споживача.

5. Слабкий маркетинг і PR-кампанії на міжнародному рівні.

Можливості (Opportunities):

1. Зростання інтересу до етнічної кухні у світі.

2. Розширення гастрономічного туризму до України.

3. Інтеграція української кухні в міжнародні кулінарні фестивалі.

4. Співпраця з відомими шеф-кухарями та ресторанами для популяризації страв.

5. Використання цифрових технологій (онлайн-курси, кулінарні блоги, мобільні додатки).

6. Підтримка міжнародних організацій (ЮНЕСКО, ЄС) у збереженні нематеріальної спадщини.

Загрози (Threats):

1. Конкуренція з боку інших етнічних кухонь, які вже активно просуваються на міжнародному рівні.

2. Політична нестабільність, яка може знижувати довіру до країни.

3. Економічна криза або інші глобальні виклики, які обмежують фінансування культурних проєктів.

4. Можливість втрати автентичності через адаптацію страв під чужі смаки.

Для ефективного просування української кухні слід використовувати її сильні сторони, акцентуючи увагу на унікальності й автентичності. Водночас потрібно усувати слабкі місця через активний маркетинг і фінансову підтримку.

Отже, можемо зробити висновок, що цільовий ринок для бренду української кухні складається як з іноземців, які шукають культурного різноманіття, так і з любителів місцевої традиційної їжі, а сильні сторони та можливості проєкту досить вагомі. Тому варто поширювати українську кухню, поєднуючи сучасні кулінарні тенденції з автентичністю, а також використовувати різноманітні підходи і канали взаємодії.

3.2 Розробка бренду української кухні як символу національної автентичності

Створення бренду української їжі як символу національної автентичності дає шанс продемонструвати світові багатство української культури, поєднуючи її з сучасними тенденціями. Для країни це дає купу переваг, таких, як підвищення впізнаваності на світовій арені, розвиток туризму, збільшення експорту та інші.

Стратегія просування у міжнародних комунікаціях – це план дій, спрямований на досягнення конкретних цілей у сфері інформування, популяризації або впливу на міжнародну аудиторію за допомогою різних каналів комунікації. Ця стратегія використовується для просування бренду, враховуючи культурні, соціальні, економічні та політичні особливості цільових аудиторій.

Основна мета створення бренду та його задачі: популяризувати українську кухню, як символ культурної автентичності, сприяти розвитку гастрономічного туризму та збільшити обізнаність про українську культуру за кордоном.

Рисунок 3.2 – Етапи розробки стратегії просування
(розроблено автором)

1 етап – розробка бренду в соціальних мережах, що включає в себе назву, унікальну торгову пропозицію та візуальну складову.

Ми створюємо бренд з назвою «Українська душа», «Soul of Ukraine» в Instagram, Tik Tok, YouTube. Унікальна торгова пропозиція бренду: спробуй українські традиції на смак. Саме завдяки національній кухні кожен зможе поринути в багатогранну історію, культуру, традиції України та відчути «смак дому».

Для візуальної складової варто обрати білі, червоні, чорні кольори у оформленні, що нагадуватимуть орнаменти.

Рисунок 3.3 – Український орнамент

Обличчя бренду – 2 жінки (бабуся та онучка), які будуть завжди одягнені у вишиванки, щоб створювати асоціації та запам’ятовуватися користувачам.

2 етап – вибір інструментів популяризації та створення концепції для кожного каналу взаємодії з аудиторією.

У соціальних мережах бренд буде присутній на таких платформах, як Instagram, Tik Tok та YouTube. Для кожної платформи ми створюємо свою

концепцію, що буде зацікавлювати користувачів та підвищувати впізнаваність української кухні.

Також одним з інструментів просування бренду стануть кулінарні фестивалі. Яскравим прикладом може стати Oktoberfest, який став візитною карткою Німеччини, і щороку збирає мільйони відвідувачів усього світу. Такі заходи в Україні будуть сприяти розвитку туризму. На додаток до цього, кухарі будуть проводити майстер-класи з приготування автентичних страв, щоб кожен зміг відвести з собою додому шматочок української культури у вигляді унікального рецепту. Варто зазначити, що реклама таких фестивалів буде проводитися у соціальних мережах та на телебаченні, щоб охопити та зацікавити ширшу аудиторію. Таким чином, кулінарний фестиваль може стати ефективним способом популяризації української кулінарії не тільки в межах країни, а й за кордоном.

Ще одним інструментом просування української кухні стануть співпраці з міжнародними магазинами та закладами харчування. Якщо в закладах різних куточків світу можна буде замовляти традиційні українські страви (і це буде не лише борщ) – популяризація нашої кухні вийде на інший рівень.

3 етап стратегії – оцінка ефективності. Ключовими показниками, за якими варто аналізувати ефективність стратегії, є кількість згадувань української кухні у закордонних ЗМІ, зростання залучених користувачів у наших соціальних мережах, а також показник кількості відвідувачів кулінарних фестивалів. Так як головною метою стратегії є посилення культурної дипломатії завдяки українській кухні, треба орієнтуватися саме на це.

Отже, реалізація цієї стратегії вимагатиме досить багато зусиль та підтримки на державному рівні. Проте, ці зусилля принесуть значний результат у вигляді підвищення впізнаваності української кухні, зміцнення культурних зв'язків та покращення міжнародного іміджу України.

3.3 Інструменти та заходи для реалізації стратегії

У сучасному світі компанії мають можливості розширювати свій бізнес не лише в країні, а й за її межами, завдяки розвитку цифрових технологій. Таким чином, для популяризації бренду української кухні на міжнародній арені важливим інструментом є соціальні мережі. Як вже було зазначено, для кожного онлайн-каналу взаємодії варто використовувати різні концепції, щоб ефективність просування була найвищою. Проаналізувавши український та закордонні ринки, було створено наступні підходи, інструменти та заходи для реалізації стратегії просування української кухня як елементу культурної дипломатії.

Концепція розвитку в Instagram полягає в тому, що головні герої бренду - бабуся та онучка, будуть ділитися рецептами української кухні, робити колаборації з шеф-кухарями та блогерами. Основною складовою контенту будуть відео з процесом приготування традиційних українських страв: бабуся буде ділитися давніми автентичними рецептами, а доросла онучка – додавати в цей рецепт сучасні кулінарні тенденції. У такий спосіб ми можемо асоціювати українську кухню з відчуттям «дому», смачної вечері у бабусі та домашнього затишку. Але, попри це, бренд буде демонструвати, що наша українська кухня – це надбання багатьох поколінь, і це не лише борщ та вареники, а різноманіття автентичних страв, які можна інтерпретувати в сучасному світі.

У Tik Tok також варто дублювати відео з рецептами, але до цього додати огляди на заклади харчування з традиційної українською кухнею. Саме так можна продемонструвати всю різноманітність нашої національної кухні, показати дизайнерські рішення в інтер’єрі та привітний сервіс. Це буде стимулювати користувачів відвідувати ресторани чи кафе саме української кухні, та більше ознайомлюватися з культурою країни.

На YouTube варто спробувати концепцію, яка буде відміна від попередніх соціальних мереж. Для створення контенту на цій платформі варто запрошувати зіркових гостей, відомих блогерів, що будуть ділитися рецептами та процесом

приготування унікальних українських страв, що готували їм у дитинстві бабусі. Завдяки авторитету запрошених гостей, користувачі будуть дивитися цей проєкт та відкривати для себе різноманіття української кухні, а це, в свою чергу, буде популяризувати нашу історію, традиції та культуру. Важливо додати, що це шоу буде реалізоване двома мовами: українська та англійська. У такий спосіб, не тільки українці, але й іноземці можуть спробувати самостійно приготувати автентичну українську страву та відчути смак нашої унікальної кухні. Також, після збільшення впізнаваності бренду та зростання підписників на каналі, варто організовувати колаборації з іноземними кухарями. Один з варіантів такої співпраці – відео, на яких українські та іноземні кухарі будуть ділитися рецептами своїх національних страв. Завдяки такій кампанії, ми зможемо залучити до нашого бренду більше іноземної аудиторії та популяризувати українську культуру.

Важливим інструментом у поширенні української національної кухні є організація кулінарних фестивалів. Для реалізації заходу варто розробити концепцію, план та бюджет. Важливо визначити джерела фінансування та забезпечити всі необхідні ресурси. Проаналізувавши, які можуть бути джерела фінансування, варто виділити наступні: спонсори, гранти, продаж квитків, участь кухарів та ресторанів.

Концепція фестивалю – святковий захід, на якому виробники, фермери та кухарі презентують свої автентичні продукти та страви національної кухні. Назва фестивалю буде такою ж, як і назва бренду – «Українська душа». Це, так званий «ярмарок», на якому кожен відвідувач може спробувати різноманітні українські страви, і при цьому дізнатися більше про нашу історію, культуру та традиції.

На додаток до цього, кухарі будуть проводити майстер-класи з приготування автентичних страв, щоб кожен зміг відвести з собою додому шматочок української культури у вигляді унікального рецепту. Варто зазначити, що реклама таких фестивалів буде проводитися у соціальних мережах та на телебаченні, щоб охопити та зацікавити ширшу аудиторію. Таким чином,

кулінарний фестиваль може стати ефективним способом популяризації української кулінарії не тільки в межах країни, а й за кордоном.

Ще одним інструментом просування української кухні стануть співпраці з міжнародними магазинами та закладами харчування. Транспортування товарів – це те, що може стати перешкодою, але цю проблему можна вирішити завдяки державній підтримці та співпраці з іншими бізнесами. Налагодивши транспортування українських продуктів за кордон, ми зможемо співпрацювати з міжнародними магазинами та закладами харчування. Таким чином, українська діаспора чи іноземці зможуть безперешкодно купувати та куштувати традиційні українські продукти за кордоном. Співпраці з ресторанами та кафе – це більш складний процес, але перспективи такого кроку в культурній дипломатії досить вагомі.

Отже, дослідивши всі інструменти та заходи для реалізації стратегії просування української кухні, варто запевнити, що перспективи кампанії успішні. Національна кухня – унікальна складова культурної липломатії, що здатна побудувати міцні відносини між країнами, та створити позитивний імідж країни на міжнародній арені.

3.4 Висновки до розділу

Було проведено аналіз аудиторії, завдяки якому визначено основні потреби споживачів та їхні страхи. У розробці бренду української національної кухні та стратегії просування важливу роль відіграє вибір відповідних каналів для комунікації. Таким чином, виокремдено основні підходи та канали для взаємодії:

- Офлайн-канали (майстер-класи, фестивалі)
- Онлайн-канали (Instagram, Tik Tok, YouTube)

Основна мета та задачі бренду: популяризувати українську кухню, як символ культурної автентичності, сприяти розвитку гастрономічного туризму та збільшити обізнаність про українську культуру за кордоном.

Розробка стратегії має 3 етапи. 1 етап – розробка бренду в соціальних мережах, що включає в себе назву, унікальну торгову пропозицію та візуальну складову. 2 етап – вибір інструментів популяризації та створення концепції для кожного каналу взаємодії з аудиторією. 3 етап стратегії – оцінка ефективності.

Для подальшої розробки стратегії було досліджено інструменти та заходи реалізаціїї, щоб процес популяризації мав найкращі результати.

ВИСНОВКИ

Культурна дипломатія – комплекс дій, що засновані на обміні ідеями, традиціями й іншими аспектами культури. Одним з основних аспектів значення культурної дипломатії є формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені. Завдяки культурній дипломатії можна впливати на інші країни не через силу, а через автентичність власної культури, ідей та способу життя.

Традиційна кухня стала відігравати важливу роль у зовнішньополітичній діяльності, що призвело до появи нового напряму в міжнародних відносинах – кулінарної дипломатії. Вона є одним із видів культурної дипломатії, який сприяє налагодженню та зміцненню міжнародних зв'язків.

Популяризація національних кухонь дозволяє зберігати культурну спадщину та стимулює розвиток туризму. З цієї причини країни розробляють різні стратегії, щоб представляти свою кухню на глобальному рівні.

Світовий досвід є прикладом для України, адже на основі ефективних підходів до популяризації інших країн, була розроблена стратегія просування української національної кухні як унікальної складової культурної дипломатії. Дослідивши цю тему, варто зазначити, що можливості для поширення української кухні перспективні. Стимулювання гастротуризму, відкриття тематичних ресторанів, впровадження цифрових технологій та підтримка української діаспори можуть сприяти її інтеграції у світову культурну спадщину.

Створення бренду української їжі як символу національної автентичності дає шанс продемонструвати світові багатство української культури, поєднуючи її з сучасними тенденціями. Для країни це дає купу переваг, таких, як підвищення впізнаваності на світовій арені, розвиток туризму, збільшення експорту та інші.

Стратегія просування у міжнародних комунікаціях – це план дій, спрямований на досягнення конкретних цілей у сфері інформування, популяризації або впливу на міжнародну аудиторію за допомогою різних каналів комунікації. Ця стратегія використовується для просування бренду, враховуючи культурні, соціальні, економічні та політичні особливості цільових аудиторій.

Реалізація створеної стратегії просування української кухні як унікальної складової культурної дипломатії вимагатиме досить багато зусиль та підтримки на державному рівні. Проте ці зусилля принесуть значний результат у вигляді підвищення впізнаваності української кухні, зміцнення культурних зв'язків та покращення міжнародного іміджу України.

Таким чином, варто докласти зусилля у цьому напрямку, щоб зміцнити позитивний імідж України на міжнародній арені та мати можливість будувати міцні відносини з іншими країнами завдяки «м’якій силі».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бекешкіна І. Е. Культурна дипломатія як інструмент формування позитивного іміджу держави. Вісник міжнародних відносин. 2020. № 12. С. 45–53.

2. Гриценко, О. А. Культурна дипломатія України: виклики та перспективи. Українська культурологія. 2019. № 21. С. 88–97.

3. Журавльова М.М. Комунікативні стратегії в сфері культурної дипломатії: сучасні дискусії. Вісник ВДУ. Серія: Лінгвістика і міжкультурна комунікація. 2007. № 2. С. 161–168.

4. Залізняк Л. Л. Національна гастрономія як елемент культурної ідентичності. Львів: Астропринт, 2021. 150 с.

5. Klopotenko. Кулінарні рецепти від Євгена Клопотенка. URL: https://klopotenko.com/

6. Матлай Л. Кулінарна дипломатія як різновид публічної дипломатії: нові підходи та концепції. Humanitarian vision. Політичні науки. 2015. С 55–59.

7. Мазур О. О. Гастрономічна дипломатія: досвід України та світу. Дніпро: Грані, 2022. 187 с.

8. Міністерство закордонних справ України. Інформація про культурну дипломатію та міжнародні ініціативи України. URL: https://mfa.gov.ua/mizhnarodni-vidnosini

9. Петропавловська С. Є. Маркетинговий підхід до формування іміджу держави. Проблеми системного підходу в економіці. 2016. № 1. С. 52– 55.

10. Поліщук Т. В. Стратегії використання національної кухні в культурній дипломатії . Інтернаціоналізація культурного обміну. 2022. № 3. С. 57–66.

11. Семенова, І. Ю. Борщ як символ української культури: історія та перспективи популяризації. Київ: Видавництво Либідь, 2021. 150 с.

12. Сліпченко О. С. Дипломатична кухня: художньо-документальне видання. Київ: Генеральна дирекція з обслуговування іноземних представництв, 2023. 624 с.

13. Український інститут. Культурна дипломатія України: основні напрями діяльності. URL: https://ui.org.ua/programs/

14. Visit Ukraine. Українська культура, гастрономічні маршрути та автентичні страви. URL: https://visitukraine.today/uk/blog

15. Хоменко В. М. Стратегії популяризації української національної кухні. Запоріжжя: Просвіта, 2022. 182 с.

16. Шевченко М. Ю. Українська кухня у світовому контексті: перспективи розвитку. Харків: Фоліо, 2021. 190 с.

17. ЮНЕСКО. Гастрономічна спадщина як частина нематеріальної культурної спадщини людства. Офіційний сайт ЮНЕСКО. URL: https://www.unesco.org/en

18. Яковенко В. П. Формування позитивного іміджу України через гастрономічну дипломатію. Вісник міжнародних досліджень. 2021. № 8. С. 11–20.

19. Chapple-Sokol S. Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. The Hague Journal of Diplomacy.2 2013. 8, no.2. p. 161–183.