

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

**Дослідження цільової аудиторії та просування бренду етно-ресторанів у
Чернівецькій області**
Кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти - перший (бакалаврський)

Виконала:

студентка IV курсу 412 групи
спеціальність 242 «Туризм»
ОП «Готельно-ресторанний
сервіс та туроперейтинг»

Верезуб Анастасія Вікторівна

Керівник: к.б.н., наук, доцент
Андрусяк Наталя Степанівна

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри №__

від «__» _____ 202_р.

Зав. кафедри _____ д. геогр. н., доцент Король О. Д.

Чернівці 2025 р.

Анотація

Тема розвитку брендів етно-ресторанів є надзвичайно актуальною в умовах сучасного туристичного та гастрономічного ринку. У роботі досліджено особливості формування, позиціонування та просування брендів етно-ресторанів. Визначено ключові елементи бренду, зокрема автентичність кухні, інтер'єру, музичного супроводу та обслуговування. Розкрито роль етно-ресторанів у збереженні культурної спадщини та розвитку туристичних потоків. На основі SWOT-аналізу проаналізовано сильні та слабкі сторони брендів, а також визначено можливості та загрози їх подальшого розвитку. Результатом дослідження стали практичні рекомендації щодо вдосконалення брендової стратегії етно-ресторанів.

Ключові слова: етно-ресторан, брендинг, гастрономічний туризм, автентичність, маркетинг, цільова аудиторія.

Abstract

The topic of ethnic restaurant branding is highly relevant in the context of modern tourism and gastronomic markets. This work explores the peculiarities of brand creation, positioning, and promotion of ethnic restaurants. Key elements of branding—such as authentic cuisine, interior, music, and service—are analyzed. The role of ethnic restaurants in preserving cultural heritage and enhancing tourism is emphasized. Based on SWOT analysis, the strengths, weaknesses, opportunities, and threats for brand development are identified. The study provides practical recommendations for improving branding strategies of ethnic restaurants.

Keywords: ethnic restaurant, branding, gastronomic tourism, authenticity, marketing, target audience.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело. _____ А.В. Вереzub

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДІВ ЕТНО-РЕСТОРАНІВ	
1.1. Загальна характеристика бренду етно-ресторанів.....	6
1.2. Особливості брендів	13
1.3. Методичні аспекти дослідження брендів етно-ресторанів.....	17
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЕТНО-РЕСТОРАНІВ	
2.1. Типи етно-ресторанів (за кухнею, культурою тощо).....	24
2.2. Елементи інтер'єру та декору.....	26
2.3. Музичний супровід та культурні заходи.....	29
РОЗДІЛ 3. ВИБІР ОБ'ЄКТІВ, АНАЛІЗ АУДИТОРІЇ ТА ЦИФРОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ЕТНО-РЕСТОРАНІВ	
3.1. Вибір об'єктів дослідження та джерела інформації.....	32
3.2. Аналіз брендової стратегії етно-ресторанів у цифровому середовищі....	39
3.3. Цільова аудиторія етно-ресторанів.....	49
3.4. Маркетингові стратегії та канали просування.....	54
ВИСНОВОК.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми:

У контексті зростаючого інтересу до автентичних гастрономічних практик, етно-ресторани виступають не лише суб'єктами ресторанного бізнесу, але й носіями культурної ідентичності регіонів. У Чернівецькій області, яка вирізняється етнокультурним різноманіттям, питання брендування та просування етно-ресторанів є особливо актуальним. Якісна бренд-стратегія сприяє підвищенню конкурентоспроможності, залученню цільової аудиторії та популяризації національних традицій через гастрономію.

Мета дослідження:

Проаналізувати особливості формування та просування бренду етно-ресторанів Чернівецької області, з акцентом на визначення цільової аудиторії, візуальну ідентичність, маркетингові підходи та культурну автентичність.

Об'єкт дослідження:

Етно-ресторани Чернівецької області як суб'єкти ресторанного бізнесу, що поєднують гастрономію з культурною репрезентацією.

Предмет дослідження

Брендова стратегія етно-ресторанів, зокрема механізми її формування, позиціонування на ринку, інструменти маркетингової комунікації та взаємодії з цільовою аудиторією.

Завдання дослідження:

Визначити:

- сутність поняття «бренд етно-ресторану» та його складові;
- особливості брендів;

- методичні аспекти дослідження брендів етно-ресторанів;
- типи етно-ресторанів;
- елементи інтер'єру та декору;
- музичний супровід та культурні заходи;
- вибір об'єктів дослідження та джерела інформації;
- аналіз брендової стратегії етно-ресторанів у цифровому середовищі;
- цільова аудиторія етно-ресторанів;
- маркетингові стратегії та канали просування.

Структура роботи:

Включає в себе вступ, 3 розділи, 10 підрозділів, а також загальний висновок та список використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок, а перелік використаних джерел містить 31 найменувань.

Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти дослідження брендів етно-ресторанів.

1.1. Загальна характеристика бренду етно-ресторанів

Етно-ресторан - це заклад громадського харчування, концепція якого базується на ретельному відтворенні національної кухні, культури та традицій конкретного етносу чи регіону світу. Популярність етно-ресторанів зросла після 1960-х, коли зріс інтерес до автентичності та екзотики в їжі. З'явилися ресторани індійської, мексиканської, тайської, ефіопської та інших екзотичних кухонь. етно-ресторани виникли як спосіб збереження культурної спадщини іммігрантів, а згодом перетворилися на засіб популяризації екзотичних кухонь світу.

Ідея етно-ресторанів бере свої витоки з бажання людей зберегти та популяризувати культурні традиції через гастрономію. Історично перші заклади, що базувалися на етнічній автентичності, з'явилися в США на початку 20 століття через потік іммігрантів з різних країн.

Перші етно-заклади знайомили населення з новими для них стравами та культурами. Одними з перших етно-ресторанів вважаються:

- «Чайна-тауни» у великих містах США (Нью-Йорк, Сан-Франциско та ін.), де китайські іммігранти відкривали автентичні ресторани зі стравами рідної кухні в 1850-1870 рр.
- «Італійські тратторії та пекарні» засновані італійськими переселенцями в Нью-Йорку, Бостоні, Філадельфії наприкінці 19 ст. Вони пропонували автентичні страви своєї батьківщини.
- «Грецькі таверни» які з'явилися в 1900-х роках у грецьких кварталах великих міст, де компактно оселялися греки-іммігранти.

Ресторани з ізраїльською, ліванською та іншими близькосхідними кухнями відкривалися в районах розселення єврейських та арабських громад у 1920-1930 рр.[19]

Етно-ресторан ґрунтується на трьох основних принципах: культурна автентичність, збереження традицій, занурюючий культурний досвід.

Етно-ресторани прагнуть максимально достовірно відтворити культуру певного етносу чи регіону. Це стосується кухні, інтер'єру, музики, традицій обслуговування тощо. Використовуються оригінальні рецепти, інгредієнти, посуд, декор та артефакти, притаманні даній культурі. Персонал також повинен добре розумітися на традиціях та етикеті. Головна місія етно-ресторанів - зберегти та популяризувати автентичні гастрономічні та культурні традиції певного народу. Вони стають своєрідними культурними центрами, де можна дізнатися про звичаї, ритуали, історію етнічних груп. Відвідувачам надається можливість пізнати культуру через її найяскравіші прояви - їжу, музику, танці. Етно-ресторани намагаються повністю занурити гостей в атмосферу відповідної культури. Атмосфера закладу, інтер'єр, музика, запахи страв, манера обслуговування - все має створювати ефект перенесення в середовище певного етносу. Відвідувач немов би стає частиною цієї культури, переживаючи повноцінний автентичний досвід.

Кухня є серцевиною концепції етно-ресторану вона базується на таких принципах як:

- Використання оригінальних регіональних інгредієнтів та спецій
- Автентичні рецепти національної/регіональної кухні
- Традиційні способи приготування страв
- Представлення повного спектру національної гастрономії

Етно-ресторани намагаються отримувати та використовувати максимально автентичні інгредієнти та спеції з регіонів, що представляє їхня кухня. Це можуть бути унікальні овочі, фрукти, зерна, спеції, прянощі, різні види м'яса чи морепродуктів. Часто такі інгредієнти завозяться спеціально з

батьківщини певної кухні. У етно-ресторанах використовуються оригінальні багатовікові рецепти приготування страв, що передавалися з покоління в покоління певним народом. Шеф-кухарі ретельно вивчають та дотримуються усіх нюансів цих традиційних рецептур. Окрім автентичних рецептів, етно-ресторани прагнуть зберегти й давні методи кулінарної обробки продуктів - способи маринування, в'ялення, копчення, приготування в тандирі, керамічному посуді чи на вогнищі тощо. Це надає стравам неповторного смаку. У меню етно-ресторанів прагнуть відобразити всю різноманітність національної кухні - традиційні основні страви, супи, гарніри, хліб, солодкі страви, напої тощо. Таким чином відвідувач може повністю поринути в гастрономічну культуру певного народу.[7]

Атмосфера та інтер'єр відіграють ключову роль у створенні автентичного культурного досвіду в етно-ресторані. Вони покликані максимально точно відтворити етнічні мотиви та середовище певного регіону чи народу

-Етнічний дизайн інтер'єру

Архітектура приміщення етно-ресторану відтворює характерні риси традиційної архітектури певного регіону - арки, колони, стелі, вікна тощо.

Декор інтер'єру максимально наближений до етнічного стилю - настінні розписи, орнаменти, різьблення по дереву чи каменю і т.д.

Використовуються автентичні ремесла - кераміка, килими, текстиль, світильники, посуд відповідної культури.

-Відтворення побутових елементів

В інтер'єрі присутні предмети побуту певної культури - старовинні меблі, посуд, знаряддя праці, одяг, прикраси тощо.

Можуть бути відтворені елементи традиційного житла - піч, вогнище, будиночок чи юрта.

Інтер'єр нагадує побутове середовище певної місцевості - вуличка, двір, базар.

-Символи, артефакти, орнаменти

Використовуються національні символи, герби, прапори, щити.

Присутні етнічні артефакти - статуетки, маски, зброя, музичні інструменти.

Орнаменти та візерунки, характерні для певної культури, прикрашають стіни, стелі, текстиль, посуд.

Загалом, інтер'єр етно-ресторану створює ілюзію занурення в автентичне етнічне середовище завдяки архітектурі, декору, предметам побуту та символіці певної культури. Це доповнює гастрономічний досвід візуальним та емоційним сприйняттям відповідної культурної атмосфери.

Етно-ресторани, окрім гастрономічної складової, також прагнуть донести до відвідувачів інші грані культури через різноманітні розважальні та освітні елементи такі як традиційна музика, танці, вистави - виступи фольклорних колективів, музикантів, які виконують автентичну народну музику та танці певного регіону. Театралізовані вистави або шоу, що зображують звичаї, обряди, легенди певної культури, демонстрація традиційних ремесел і мистецтв - гончарства, ткацтва, різьблення тощо.

Майстер-класи з ремесел та кулінарії - інтерактивні майстер-класи, де відвідувачі можуть спробувати себе у виготовленні національних страв або ремісничих виробів під керівництвом майстрів. Кулінарні шоу із демонстрацією приготування автентичних страв шеф-кухарями. Уроки танців, музики, мистецтв характерних для певної культури.

Інформаційні матеріали про культуру та традиції-стенди, табло, брошури з інформацією про історію, звичаї, традиції, ремесла, народний одяг певного етносу. Фотовиставки, що ілюструють культурне різноманіття регіону. Документальні фільми про місцеву культуру на моніторах у залі.

Персонал та манера обслуговування відіграють важливу роль у створенні автентичного культурного досвіду в етно-ресторані. Це доповнює атмосферу автентичності та робить відвідування закладу більш занурюючим культурним досвідом. Вони відповідають таким вимогам:

- Персонал має бути обізнаним з традиціями прийому гостей, характерними для певної культури.

-Застосовуються специфічні ритуали зустрічі, вітання, обслуговування гостей згідно з традиціями регіону.

-Використовуються автентичні фрази, висловлювання мовою певного етносу під час обслуговування.

-Офіціанти, адміністратори, метрдотелі одягнені у традиційний національний одяг певного регіону.

-Костюми відтворюють всі деталі - від головних уборів до взуття та прикрас це створює ефект перенесення в етнічне середовище.

-Персонал має глибоке розуміння культурних традицій, звичаїв етносу. Вони дотримуються правил етикету під час спілкування та обслуговування гостей. Знають значення певних жестів, символів, можуть пояснити культурний підтекст страв чи ритуалів.

Маркетинг та просування етно-ресторанів має свої особливості, оскільки вони пропонують унікальний культурний та гастрономічний досвід. Є декілька ефективних маркетингових підходів:

- Акцент на автентичності та культурній цінності - позиціонування закладу як автентичного представника певної культури, де можна пізнати традиції та звичаї "зсередини". Наголошування на використанні оригінальних інгредієнтів, рецептів, методик приготування страв. Підкреслення атмосфери та інтер'єру, максимально наближеного до етнічної культури.
- Залучення культурних організацій та діаспор - співпраця з культурними центрами, товариствами, діаспорами відповідних національностей. Також проведення спільних заходів, свят, фестивалів для популяризації закладу. Отримання рекомендацій та відгуків від авторитетних представників діаспори.
- Використання цифрових інструментів - активна присутність у соцмережах, де демонструється атмосфера, страви, заходи. Публікація відео рецептів, майстер-класів, виступів артистів на YouTube.

Розміщення віртуальних турів, 3D-панорам для ознайомлення з інтер'єром.

- Організація культурних подій - проведення тематичних вечорів, показів мод, виставок, концертів за участю артистів певного регіону. Майстер-класи з національної кухні, ремесел, мистецтв для залучення відвідувачів. Святкування національних свят, фестивалів з відповідною програмою.

Партнерство з туроператорами - співпраця з туристичними агенціями, включення відвідування етно-ресторану в екскурсійні програми. Пропонування комплексних гастрономічно-пізнавальних турів за участю закладу.[20]

Концепція етно-ресторанів має декілька переваги такі як унікальні пропозиції вони пропонують неповторний культурний та гастрономічний досвід, що відрізняє їх від інших закладів. Збереження культурної спадщини вони сприяють популяризації та збереженню автентичних національних традицій, кухні, ремесел. Залучення цільової аудиторії етно-ресторани приваблюють певні етнічні громади, туристів, любителів екзотики. Можливість культурної освіти, відвідувачі можуть дізнатися багато нового про традиції та культуру певного регіону. Атмосфера та обслуговування створюють ефект повного занурення в іншу культуру. Також етно-кухня збагачує гастрономічний вибір у певній місцевості.

Але етно-ресторани має декілька навіть виклики такі як складність у пошуку автентичних інгредієнтів та персоналу, може бути проблематично знайти оригінальні продукти та фахівців певної культури. Залучення унікальних елементів може зробити етно-ресторан більш дорогим тому і вища вартість. Необхідність постійного оновлення для утримання інтересу необхідно регулярно додавати нові культурні елементи. Культурна достовірність адже важливо точно відтворити всі деталі етнічної культури, уникати штучності і на останок ризик культурного упередження, деякі клієнти можуть стикатися з непорозумінням через культурні відмінності.

Загалом, концепція етно-ресторанів вимагає ретельного вивчення культури та традицій, але за умови якісної реалізації може забезпечити привабливаючу автентичну пропозицію для цільової аудиторії.

Для перспективного розвитку очікується подальше зростання інтересу до етнічної кухні, оскільки люди шукають нові кулінарні переживання. Етно-ресторани повинні продовжувати впроваджувати інновації в свої меню та сервіс, щоб задовольнити потреби вимогливих клієнтів. Зростання стійкого розвитку та етичного споживання створює можливості для етно-ресторанів, які підкреслюють місцеві інгредієнти та екологічно чисті практики. Цифрові технології можуть використовуватися для посилення маркетингу та взаємодії з клієнтами в етно-ресторанах. Партнерство та співпраця між етно-ресторанами та організаціями з питань культури можуть сприяти культурному обміну та збереженню.

Також декілька рекомендації для власників етно-ресторанів зберігайте автентичність страв, водночас впроваджуйте інновації в меню. Наголошуйте на культурному досвіді, пропонуючи музику, декор та тематичні заходи. Забезпечуйте відмінне обслуговування та залучайте клієнтів на особистому рівні. Впроваджуйте практики сталого розвитку та етичне постачання інгредієнтів. Використовуйте цифрові платформи для просування та взаємодії з клієнтами. Співпрацюйте з культурними організаціями для підтримки культурної спадщини та громадських зв'язків.

Отже, етно-ресторани набувають все більшої популярності в усьому світі, пропонуючи унікальний кулінарний та культурний досвід. Попит на автентичну етнічну кухню зростає завдяки зростанню глобалізації, туризму та інтересу до різних культур. Успішні етно-ресторани впроваджують інновації в традиційні страви, водночас зберігаючи їхню автентичність. Етно-ресторани відіграють важливу роль у збереженні культурної спадщини та просуванні різноманітності.

1.2 Особливості брендів

Унікальна концепція етно-ресторану дійсно базується на акценті на культурній автентичності та повному зануренні в традиції певного етносу. Ця концепція є ключовою відмінністю і конкурентною перевагою етно-закладів.

Культурна автентичність:

- Використання оригінальних рецептів, інгредієнтів та методів приготування, притаманних певній етнічній кухні.
- Відтворення справжніх культурних традицій та ритуалів обслуговування гостей.
- Автентичний інтер'єр, що відображає елементи національної архітектури, декору, ремесел.
- Персонал, обізнаний з традиціями, звичаями та етикетом певної культури.

Повне занурення в традиції етносу:

- Створення атмосфери, що максимально переносить відвідувача в культурне середовище певного народу.
- Використання народної музики, танців, вистав для посилення ефекту присутності.
- Пропонування майстер-класів з ремесел, приготування національних страв.
- Святкування культурних фестивалів, традиційних свят етнічної групи.

Таким чином, етно-ресторан стає простором, де гість не просто їсть екзотичні страви, а неначе потрапляє в іншу культуру, вивчає її зсередини

через гастрономію, мистецтво, побут. Це цілісний культурно-пізнавальний та емоційний досвід, що занурює в атмосферу певного етносу. Акцент на культурній автентичності та максимальному зануренні гостей є ключовим елементом ідентичності та унікальності бренду етно-ресторану, що відрізняє його від інших закладів харчування. Це робить етно-заклад осередком живої етнічної культури.

Використання автентичних елементів дизайну інтер'єру та екстер'єру є однією з ключових особливостей брендів етно-ресторанів. Це допомагає створити атмосферу повного занурення в культурне середовище певного етносу та посилити ефект автентичності закладу.

Застосовуватися автентичні елементи:

Екстер'єр :

- Архітектура будівлі етно-ресторану відтворює характерні риси національної архітектури певного регіону/культури (арки, куполи, візерунки та ін.)
- Використання автентичних будівельних матеріалів (дерево, камінь, глина тощо)
- Елементи національного декору, розпису, орнаментів на фасаді
- Традиційні архітектурні елементи (ворота, огорожа тощо)
- Ландшафтний дизайн з етнічними мотивами (рослинність, фонтани)

Інтер'єр:

- Автентичні матеріали оздоблення (дерев'яні ґрати, керамічна плитка)
- Предмети етнічного побуту (посуд, меблі, освітлювальні прилади)
- Традиційні народні ремесла (вишивка, килими, різьблення)
- Національні орнаменти, розписи, арт-об'єкти
- Відтворення окремих елементів етнічного житла (піч, ткацький верстат)

- Імітація вуличок, базарчиків, крамничок певного регіону

Також, враховуючи етнічне різноманіття світу, автентичні елементи екстер'єру та інтер'єру можуть різнитися для етно-ресторанів різної культурної приналежності. Однак, саме їх використання дозволяє максимально наблизити атмосферу закладу до культурного середовища відповідного етносу, зробити її неповторною та захопливою для гостей.[4]

Для створення автентичної атмосфери етно-ресторану важливим елементом є правильна організація обслуговування з елементами народних традицій та ритуалів. Перша рекомендація, персонал у національних костюмах. Ретельно дослідити традиційний національний одяг певного регіону/етносу, забезпечити персонал комплектами автентичного національного вбрання, правильно презентувати одяг персоналу (зачіски, аксесуари, взуття), проведіть інструктаж щодо культурного значення елементів костюму. Друга рекомендація, елементи народних традицій в обслуговуванні. Організувати традиційні привітання та етикет для гостей, використовувати народні музичні інструменти для створення атмосфери, залучати хенд-мейд елементи сервірування столу (вишивка, кераміка), подавати хліб та сіль згідно з місцевими звичаями, при нагоді, демонструвати елементи народних танців чи співів. Третя рекомендація, ритуали обслуговування. Вивчити народні традиції подачі та вживання певних страв, залучати гостей до участі в окремих ритуалах, проводити майстер-класи з приготування національних страв. Четверта рекомендація, навчання персоналу. Проводити регулярні тренінги з історії, культури, традицій, забезпечити вивчення значень різних елементів обслуговування, здійснюйте контроль за автентичністю дотримання традицій. Грамотне впровадження елементів народної культури в обслуговування дозволить максимально наблизити атмосферу ресторану до відповідного етнічного середовища.

Для просування бренду є декілька ефективних способів такі як:

- Рекламні матеріали
- Співпраця з місцевими митцями та ремісниками
- Культурні події та свята
- Цифровий маркетинг

Для рекламних матеріалів потрібно використовувати традиційні візерунки, орнаменти, символіку у дизайні реклами, розміщувати історичну інформацію, легенди, пов'язані зі стравами чи культурою, демонструвати процес приготування автентичних страв у відео та залучати народних майстрів, ремісників до зйомок реклами. Співпрацювання з місцевими митцями та ремісниками обов'язково проводяться спільні майстер-класи з народних ремесел, залучайте місцевих гончарів, ткачів для створення посуду, текстилю. Організація виставки-продажі виробів декоративно-прикладного мистецтва та запрошування фольклорних колективи для виступів. Для культурних подій та свят відзначають місцеві народні свята з відповідними стравами, обрядами, організовують тематичні вечори, присвячені певним історичним подіям, провоять фестивалі національної кухні з конкурсами, дегустаціями та влаштовують вечори живої музики, танців, квести з елементами етнокультури. На останок, цифровий маркетинг просувається через створення сторінки в соцмережах з якісним візуальним контентом, публікування відео-рецепти, історії про страви, традиції, співпрацювання з блогерами, які висвітлюють тему етнокультури, проводити онлайн-трансляції майстер-класів, культурних подій.

Просування має бути комплексним і нерозривно пов'язаним з культурною концепцією етно-ресторану. Це дозволить зміцнити бренд і залучити більше гостей, які цінують автентичність та самобутність.

1.3. Методичні аспекти дослідження брендів етно-ресторанів

Для ґрунтовного й комплексного дослідження брендів етно-ресторанів необхідне застосування системи методологічних підходів та інструментів, які в сукупності забезпечують всебічну оцінку стану бренду, рівня його ефективності та перспектив подальшого розвитку. Розглянемо ключові методичні аспекти такого дослідження.

Аналіз позиціонування та унікальної торгової пропозиції виступає фундаментальним етапом дослідження бренду етно-ресторану. Позиціонування бренду формує його унікальне місце у сприйнятті споживачів та відмежовує від конкурентів. Для глибинного вивчення цього аспекту доцільно застосовувати детальне дослідження маркетингових матеріалів закладу, зокрема веб-сайту, рекламних проспектів та меню, що дозволяє ідентифікувати ключові повідомлення бренду. Такий аналіз розкриває, які саме елементи етнічної кухні та культури акцентуються у комунікації з клієнтами та як конструюється унікальна торгова пропозиція ресторану [16].

Проведення поглиблених інтерв'ю з керівництвом та маркетологами ресторану дає можливість розкрити концепцію позиціонування з точки зору її творців. Структуровані бесіди з ключовими особами надають цінні інсайти щодо стратегічного бачення розвитку бренду, джерел культурного та гастрономічного натхнення при формуванні концепції, а також характеристик цільових аудиторій. Доповненням до цього методу служать опитування відвідувачів щодо їхнього сприйняття місії, спеціалізації та конкурентних переваг ресторану. Ці дослідження виявляють, наскільки

ефективно заклад транслює своє позиціонування клієнтам та в якій мірі задекларована концепція відповідає реальному сприйняттю бренду.

Оцінка відповідності концепції бренду етнічним особливостям становить наступний важливий етап дослідження. Автентичність є визначальним фактором успіху етно-ресторану, тому критично важливо оцінити точність відтворення етнічних особливостей у всіх проявах бренду. Для цього проводиться багатоаспектний аналіз меню ресторану на предмет використання автентичних етнічних страв та інгредієнтів, при цьому оцінюється баланс між кулінарною автентичністю та адаптацією до локальних смакових преференцій.

У рамках цього напрямку здійснюється систематичне спостереження за інтер'єром та декоративними елементами ресторану, що дозволяє визначити ступінь етнічної автентичності. Досліджується, наскільки органічно дизайн приміщення, предмети декору, музичний супровід відтворюють атмосферу відповідної етнічної культури. Аналітичний огляд програми розважальних заходів та майстер-класів дає можливість оцінити, як повно відображаються елементи етнічної культури у діяльності закладу – чи включає ресторан традиційні свята, навчальні гастрономічні сесії, музичні та танцювальні виступи тощо.

Для повноти дослідження проводяться структуровані інтерв'ю з персоналом щодо дотримання ними етнічних традицій та ритуалів у процесі обслуговування, що дозволяє визначити, чи підтримується етнічна концепція на рівні безпосередньої взаємодії працівників з клієнтами.

Дослідження узгодженості елементів бренду виступає критично важливим компонентом аналізу, оскільки цілісність сприйняття бренду безпосередньо залежить від гармонійної взаємодії всіх його складових. У межах цього напрямку здійснюється комплексний аналіз візуальної ідентичності, що включає логотип, кольорову палітру та типографіку, на

предмет їх відповідності заявленій етнічній концепції. Під час цього аналізу ретельно вивчається наявність етнічних мотивів у візуальних елементах бренду та ступінь їх відповідності загальній концепції ресторану [26].

Важливим компонентом є оцінка стилістичної єдності інтер'єру, елементів сервірування столів, уніформи офіціантів та інших візуальних компонентів. Аналізується послідовність стилю у всіх точках контакту з клієнтом – від входу до ресторану і до завершення обслуговування. Необхідним методом виступає контент-аналіз маркетингових матеріалів на предмет узгодженості комунікаційних повідомлень, під час якого перевіряється, чи несуть усі елементи комунікації єдине змістове навантаження та чи відповідають вони заявленій етнічній концепції. Доповнюють дослідження цілеспрямовані опитування відвідувачів щодо їхнього сприйняття концептуальної цілісності ресторану, що дозволяє з'ясувати, наскільки відвідувачі відчують єдність концепції або, навпаки, помічають певні неузгодженості.

Для ефективного дослідження брендів етно-ресторанів застосовується комплекс методів збору даних. Серед них – систематичне спостереження за поведінкою клієнтів у фізичному просторі ресторану або в онлайн-середовищі. Цей метод забезпечує виявлення природних реакцій відвідувачів на окремі елементи бренду, їхні типові маршрути пересування в ресторані, тривалість перебування та інші поведінкові патерни. Високу аналітичну цінність має залучення експертної оцінки фахівців з галузі брендингу, гастрономії та культурології. Професійне судження експертів дозволяє отримати фаховий погляд на стратегічні аспекти бренду, його відповідність актуальним ринковим тенденціям та ефективність комунікаційної стратегії.

Важливим інструментом дослідження є аналіз вторинних даних, що включають внутрішні звіти закладу, галузеві маркетингові дослідження та масив споживацьких відгуків. Опрацювання вже існуючої інформації

забезпечує формування базового розуміння ринкової ситуації без додаткових ресурсних витрат на збір первинних даних.

Вивчення ідентичності бренду етно-ресторану становить окремий напрямок дослідження. Для глибинного аналізу ідентичності бренду застосовується контент-аналіз візуальних елементів, включаючи логотип, фірмовий стиль, кольорову гаму, поліграфічну продукцію та дизайн інтер'єру, щодо наявності та доречності використання етнічних мотивів і символіки. Паралельно проводиться семіотичний аналіз назви бренду, його слоганів та описових текстів у маркетингових матеріалах для виявлення присутності етнічних смислових конструктів [2].

Особлива увага приділяється аудиту сценаріїв обслуговування та комунікативних практик персоналу з відвідувачами щодо вербального відображення етнічних традицій. Для підвищення об'єктивності оцінки доцільно залучати експертів-культурологів, етнографів та істориків для професійного судження про автентичність використаних етнічних елементів.

Дослідження комунікаційної стратегії бренду має на меті оцінку ефективності інформаційного зв'язку між брендом та його цільовою аудиторією. У межах цього напрямку здійснюється всебічний аналіз рекламної активності, що охоплює присутність у засобах масової інформації, зовнішню рекламу та промоцію в точках продажу. Також проводиться ретельний огляд PR-активностей, зокрема медійних публікацій, спеціальних заходів та спонсорських проєктів. Важливим компонентом є оцінка діджитал-комунікацій закладу, що включає функціональність та інформативність веб-сайту, активність у соціальних мережах, пошукову оптимізацію та email-маркетинг.

Для визначення ефективності комунікаційних заходів аналізуються дані продажів до, під час та після проведення рекламних кампаній та PR-заходів. Додатково здійснюється контент-аналіз зворотніх згадувань бренду в

медіа-просторі та соціальних мережах, що дозволяє оцінити тональність сприйняття бренду в інформаційному полі.

Оцінка лояльності споживачів є невід'ємною складовою комплексного дослідження бренду етно-ресторану. Для розуміння ставлення клієнтів до бренду вивчається рівень обізнаності про заклад через цільові опитування, аналіз пошукового трафіку та показників активності в соціальних мережах. Також досліджується задоволеність споживачів через систематичні опитування відвідувачів, моніторинг онлайн-відгуків та проведення фокус-груп з лояльними клієнтами. Ключовим індикатором є частота повторних відвідувань та готовність рекомендувати ресторан, що аналізується через оцінку ефективності програм лояльності та спеціальні опитування клієнтської бази.

Бенчмаркінг конкурентів забезпечує визначення конкурентних переваг та стратегічних можливостей розвитку бренду. У межах цього напрямку проводиться комплексний порівняльний аналіз брендів інших етно-ресторанів через контент-аналіз їхніх інформаційних ресурсів, відвідування закладів методом "таємний покупець" та SWOT-аналіз. Особлива увага приділяється вивченню кращих галузевих практик у сферах позиціонування, формування ідентичності бренду та розробки комунікаційних стратегій успішних етно-ресторанів. Аналітична інформація акумулюється з відкритих джерел, через інкогніто-візити та експертні інтерв'ю з фахівцями галузі [9].

SWOT-аналіз бренду етно-ресторану забезпечує систематизацію дослідницької інформації та визначення стратегічних напрямків розвитку. До сильних сторін бренду етно-ресторану типово належать: виразна етнічна концепція, що забезпечує диференціацію від конкурентів; автентичне оформлення інтер'єру, що створює атмосферу культурного занурення; меню з традиційними національними кулінарними пропозиціями; команда професійних кухарів зі спеціалізацією на етнічній гастрономії; активна

цифрова присутність та позитивний відгуковий профіль; вдале розташування в культурному або туристичному центрі міста.

До слабких сторін часто відносяться: обмежена впізнаваність бренду в широкому споживацькому сегменті; недостатня ефективність маркетингових та рекламних кампаній; вузька спеціалізація цільової аудиторії; сезонні коливання попиту на етнічні гастрономічні пропозиції; підвищені операційні витрати через необхідність використання специфічних імпортованих інгредієнтів.

Можливостями для розвитку бренду є: зростаючий суспільний інтерес до етнокультурної автентичності та гастрономічного туризму; потенціал партнерства з етнічними діаспорами та культурними інституціями; розширення меню інноваційними авторськими інтерпретаціями етнічних рецептів; впровадження інтерактивних навчальних програм та культурних заходів для відвідувачів; потенціал географічної експансії через відкриття філій або франчайзингову модель розвитку в інших локаціях.

Серед загроз для бренду виділяються: вихід на ринок нових конкурентних гравців у етно-сегменті або репродукування успішної концепції; трансформація культурних преференцій споживачів; економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності цільової аудиторії; зростання витрат через інфляційні процеси та валютні флуктуації; логістичні виклики у забезпеченні автентичними етнічними інгредієнтами.

На основі проведених досліджень формуються стратегічні рекомендації для розвитку бренду етно-ресторану. Серед них: інтенсифікація комунікаційної активності для підвищення впізнаваності бренду через SMM-стратегії, таргетовані рекламні інвестиції та партнерські маркетингові проєкти; оптимізація структури витрат та диверсифікація мережі постачальників; розширення споживацького сегменту через модифікацію позиціонування з акцентом на гастрономічну цінність та оздоровчі аспекти;

впровадження багаторівневої програми лояльності; посилення іміджу закладу як центру культурної комунікації через систему тематичних заходів; аналіз перспектив франчайзингової експансії; стратегічна диверсифікація концептуальних напрямків; системний моніторинг споживацьких трендів для своєчасної адаптації ціннісної пропозиції.

Результати комплексного дослідження брендів етно-ресторанів забезпечують не лише діагностику поточного стану, але й визначення стратегічних векторів розвитку, підвищення конкурентоспроможності та формування сильної, впізнаваної бренд-присутності на ринку ресторанних послуг.

Розділ 2. Характеристика та особливості етно-ресторанів

2.1. Типи етно-ресторанів (за кухнею, культурою тощо)

Етно-ресторани є важливою частиною сучасної гастрономічної індустрії, адже через них реалізується культурна самопрезентація, туристичне приваблення регіонів та збереження кулінарної спадщини. У Чернівецькій області можна виділити кілька основних типів етно-ресторанів, класифікованих за критеріями культурної ідентичності, кухні та інтер'єру.

Українські етно-ресторани - цей тип є найбільш поширеним у регіоні. Його представники — це заклади, що відтворюють атмосферу традиційного українського села, включно з предметами побуту, музичним супроводом і кухнею. Характерною рисою є національний одяг персоналу, дерев'яний інтер'єр, страви як борщ, вареники, бануш, деруни тощо.

Прикладом є ресторани «Хата» та «КОЛЕСО», які орієнтовані на родинні посиденьки й туристичну аудиторію [21].

Буковинські регіональні ресторани - окрему групу формують заклади, що репрезентують автентичну буковинську кухню, яка поєднує елементи української, румунської, єврейської традицій. Тут подають кугель, мамалигу, м'ясо з паприкою та страви на основі кукурудзи.

Найяскравіший приклад — «Панська гуральня», де акцент зроблено не лише на кухню, а й на атмосферу старого Львова і локальні настоянки власного виробництва.

Заклади іноземної кухні у Чернівцях активно розвиваються етно-ресторани інших національностей — грузинські, вірменські, азійські. Наприклад, «Khinkalnya» у ТЦ «Екватор» спеціалізується на хінкалі та хачапурі, тоді як «Yoki Asian Food» пропонує страви японської та китайської кухні — суші, вок, рамен тощо. Такі заклади часто мають модерний інтер'єр та прив'язку до міських торгових зон, орієнтуючись на молодіжну та середню аудиторію.

Європейські ф'южн-ресторани поєднують європейську кухню з елементами української. Їх основною особливістю є інтернаціональне меню, авторські страви, мінімалістичний інтер'єр, європейське обслуговування.

У Чернівцях до таких належать:

«Di Восса» — італійська кухня з локальними інгредієнтами;

«Knaus» — ресторан із поєднанням австрійської та української кухонь;

«Maestro» — приклад ресторану-ф'южн із музичним супроводом.

Кав'ярні з етнічним стилем. Особливої уваги заслуговують кав'ярні, які хоч і не мають розгорнутого меню, але відтворюють національну або культурну атмосферу. Серед таких — «Віденська кав'ярня» на Центральній площі, стилізована під епоху Австро-Угорщини [10].

2.2. Елементи інтер'єру та декору

У сучасному ресторанному бізнесі естетика інтер'єру є одним з ключових інструментів формування бренду, зокрема у випадку етно-ресторанів, де автентичне середовище безпосередньо впливає на сприйняття закладу цільовою аудиторією. Чернівецька область, як регіон з багатою культурною спадщиною, пропонує унікальне джерело етнографічного матеріалу, що відображається в дизайні інтер'єру: в оздобленні стін, меблів, елементах текстилю, декору та освітленні.

Етно-ресторани тут не лише наслідують традиційні мотиви, а й переосмислюють їх у відповідності до очікувань сучасного відвідувача. Саме тому важливо проаналізувати, які елементи інтер'єру є найбільш характерними для етно-ресторанів Чернівецької області, яку функцію вони виконують та як впливають на бренд сприйняття закладу.

1. Дерев'яні конструкції як основа стилістики

Основним матеріалом в оздобленні є дерево — символ природності, стабільності та тепла. У більшості етно-ресторанів Чернівецької області активно використовуються дерев'яні стіни, підлоги, відкриті балки на стелях, масивні дерев'яні меблі. Часто дерево не фарбують, а лише тонують, зберігаючи природну текстуру. Використовуються елементи ручного

різьблення, характерні для гуцульського декоративного мистецтва: солярні знаки, геометричні орнаменти, стилізовані рослини. [31]

2. Вишивка та народний текстиль

У декорі широко застосовується традиційна буковинська та гуцульська вишивка — не лише як елемент одягу персоналу, а й як частина інтер'єру. Ручно вишиті рушники прикрашають стіни, ікони, дзеркала, а вишиті серветки та скатертини — столи. У різних етнографічних зонах регіону переважають свої кольорові палітри та орнаментальні мотиви: для Північної Буковини типовими є червоно-чорні кольори, для гуцульської частини — барвисті геометричні узор.

3. Меблі як носії традиційної естетики

Меблі в етно-ресторанах Чернівецької області мають масивний вигляд і виконані з натурального дерева. Це лави з високими спинками, табурети з різьбленими ніжками, буфети, старовинні скрині. Часто використовуються відреставровані антикварні меблі або стилізовані під старовину сучасні вироби. У деяких ресторанах можна побачити ліжники з овечої вовни, які слугують як декоративні покривала або накидки на лавки.

4. Декоративний посуд та побутові речі

Не менш важливу роль у створенні атмосфери відіграють предмети традиційного побуту: керамічні глечики, макітри, глиняний посуд, дерев'яні ложки, прядки, веретена, старі фото та ткані доріжки. Часто вони розміщуються на відкритих полицях або нішах у стінах, створюючи відчуття домашнього затишку та історичної спадковості. Це також підсилює довіру до ресторану як до носія культурної автентичності.

5. Іконографія та сакральна символіка

Традиційний буковинський етно-інтер'єр часто включає так званий «божник» — кут з іконами, оздоблений вишитими рушниками. У ресторанах

ця традиція може зберігатися як стилізований декор або елемент тематичної зали. Це не лише відображає духовну спадщину регіону, а й додає закладу колоритного локального колориту.

6. Освітлення і кольорова гама

Освітлення в етно-ресторанах Чернівецької області здебільшого м'яке, тепле — за допомогою кованих люстр, газових ламп або свічок. Це сприяє створенню затишної, інтимної атмосфери, що відповідає очікуванням цільової аудиторії, яка шукає «теплий», «домашній» досвід. Кольорова палітра інтер'єру базується на натуральних відтінках дерева, білого, теракотового, темно-червоного, глибокого зеленого та чорного.

7. Природні та флористичні елементи

Декорування часто доповнюється свіжими або сушеними квітами, вінками з польових трав, букетами з калини, барвінку або дубового листя. Такі елементи підкреслюють тісний зв'язок з природою, що є однією з цінностей автентичної української культури.

Таким чином, елементи інтер'єру та декору в етно-ресторанах Чернівецької області є не лише візуальним оформленням простору, а носіями культурного коду, що формують унікальну ідентичність закладу. Вони працюють як комунікативні інструменти бренду, допомагаючи передати автентичність, традиційність, емоційне тепло та локальний колорит. Саме завдяки цим елементам ресторан може не просто привабити цільову аудиторію, а й утримати її, викликавши глибоке емоційне залучення та бажання повертатися знову. [12]

2.3. Музичний супровід та культурні заходи

У сучасному етно-ресторані атмосфера створюється не лише завдяки інтер'єру, декору та кухні, але й через музичне оформлення та організацію культурних подій, які є важливою складовою брендингу закладу. У Чернівецькій області, де поєднуються українська, румунська, єврейська, австрійська та гуцульська культурні традиції, музика та культурні заходи мають особливу етнічну й емоційну наповненість. Вони сприяють створенню унікального досвіду відвідувача, поглиблюють культурний контекст і формують впізнаваність бренду етно-ресторану.

➤ Музичне оформлення в етно-ресторанах Чернівецької області

У більшості етно-ресторанів регіону активно використовуються елементи народної та фольклорної музики. Залежно від концепції закладу, музичне оформлення може бути фоновим або живим, іноді — інтерактивним. Основні форми подачі:

- Фонова музика — це добірки традиційних мелодій Буковини, Гуцульщини, а також загальноукраїнських народних пісень у сучасному аранжуванні (бандура, скрипка, цимбали, сопілка). Таке звучання створює спокійну, камерну атмосферу та не заважає спілкуванню відвідувачів.

- Живі виступи — популярна форма розваги у вихідні дні або свята. До ресторану запрошують музичні гурти, троїсті музики, ансамблі народної пісні. Вони виконують як автентичні твори, так і сучасні композиції з елементами етніки. Такі заходи сприяють залученню нової аудиторії та створюють ефект «живого бренду».
 - Інструментальні вечори — у деяких закладах проводяться тематичні події з використанням традиційних інструментів (цимбали, трембіта, дримба), що підкреслює зв'язок із регіональною спадщиною.
 - Тематика музики змінюється відповідно до події або сезону: взимку можуть звучати колядки й щедрівки, навесні — веснянки, влітку — обрядові пісні, восени — народні танці (гопак, аркан, полька, гуцулка).
- Культурні заходи як частина ресторанного бренду

Етно-ресторани у Чернівецькій області все частіше виступають не лише як місце харчування, а як осередки локальної культури, де відвідувачі можуть долучитися до автентичних подій. [23] Основні типи культурних заходів:

- Святкування народних свят — Масниця, Івана Купала, Великдень, Андріївські вечорниці, Покрова. У рамках таких заходів організовуються фольклорні дійства, майстер-класи, виставки народних ремесел, театралізовані сценки.
- Кулінарні вечори з елементами традиційної кухні — відвідувачам пропонують спробувати приготувати страви разом із кухарями, послухати історії про їх походження, долучитися до дегустацій.
- Майстер-класи з народного танцю, вишивки, писанкарства — популярні серед туристів і місцевих, сприяють пізнанню автентики та збільшують час перебування гостя у закладі.
- Лекції, етно-вечори, кінопокази на тему історії Буковини, побуту, фольклору. Такі події особливо цікаві молоді, яка прагне розширення культурного світогляду.

- Весільні або обрядові вечори — відтворення старовинних весіль, вечорниць, святкових традицій з елементами інтерактиву для гостей.
- Співпраця з місцевими артистами та творчими колективами

Етно-ресторани часто співпрацюють з місцевими ансамблями, вокальними групами, танцювальними колективами, що дозволяє:

- підтримувати розвиток локальної культури;
- створювати автентичний контент для соціальних мереж;
- зміцнювати імідж ресторану як культурного простору.

Особливу популярність мають:

- Гурти троїстих музик із Вижниччини, Путильщини, Кіцманщини;
- Ансамблі при будинках культури або мистецьких школах Чернівців;
- Учасники місцевих фестивалів, таких як «На гостини до Івана», «Фольклор Буковини», «Від Різдва Христового до Йордану».
- Вплив музики та культурних заходів на цільову аудиторію

Музичне оформлення та культурні події сприяють формуванню емоційного зв'язку з брендом ресторану, що особливо важливо для таких сегментів аудиторії:

- туристів, які шукають новий досвід і пізнання культури;
- родин з дітьми, яким цікаві обряди, традиції, свята;
- молоді, яка через сучасне подання етніки відкриває власне коріння;
- місцевих жителів, які прагнуть зануритися у власну спадщину у новому форматі.

Це також є ефективним інструментом просування бренду, адже такі події активно висвітлюються у соцмережах, отримують живу рекламу через «сарафанне радіо» та залишають глибокі враження у гостей. [1]

Музичний супровід та культурні заходи — це потужний інструмент формування і просування бренду етно-ресторану. Вони надають атмосфері

глибини, посилюють відчуття автентичності, сприяють залученню широкої аудиторії та забезпечують емоційний контакт з відвідувачами. У Чернівецькій області, яка є багатонаціональною та культурно розмаїтою, ці елементи стають не просто доповненням, а основою унікального культурного досвіду, що робить етно-ресторани не лише місцем для їжі, а справжніми культурними просторами.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ І БЕНЧМАРКІНГ БРЕНДІВ ЕТНО-РЕСТОРАНІВ: ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ, ІНТЕР'ЄРИ ТА МЕНЮ

3.1 Вибір об'єктів дослідження та джерела інформації

Для проведення практичного аналізу брендової стратегії етно-ресторанів було обрано п'ять закладів харчування м. Чернівці, які репрезентують різні підходи до формування етнічної ідентичності та брендингу. Критеріями відбору стали: наявність чіткої етнічної концепції, активна присутність у цифровому середовищі, різноманітність форматів подання національної кухні та тривалість функціонування на ринку.

Об'єкти дослідження:

1. Ресторан "Rita Steinberg"



Концептуальний заклад, що спеціалізується на відродженні старовинних рецептів єврейської та буковинської кухонь. Заклад має рейтинг 4.5 із 5 на TripAdvisor та займає 4 місце серед 114 ресторанів Чернівців. Ідея кухні базується на поєднанні багатой єврейської культури та гастрономічних традицій Буковини, приправлених близькосхідними спеціями. Facebook-сторінка закладу має 1,348 підписників, що свідчить про стабільну цифрову присутність. Заклад позиціонує себе як "ресторація відновленої рецептури", підкреслюючи історичну автентичність пропонованих страв. [22]

2. Ресторанія "Хата"



Заклад сучасної української кухні, співвласником та бренд-шефом якого є відомий в Україні кулінар Віталій Гуралевич. Заклад позиціонується як ресторан української кухні в сучасній інтерпретації із застосуванням старовинних гірських рецептів. Відвідувачі відзначають поєднання інтер'єру та смачної їжі, а також увагу до деталей оформлення. Усе меню ресторації складається з авторських рецептів від іменитого бренд-шефа, що підкреслює професійний підхід до формування кулінарної концепції. [24]

3. Панська гуральня



Ресторан, що поєднує елементи галицько-буковинської та австро-угорської кулінарної традиції, відображаючи історичні зв'язки регіону з європейською культурою. Заклад репрезентує концепцію "габсбурзької спадщини" у гастрономії, використовуючи рецепти та традиції приготування, характерні для багатонаціонального Чернівця початку XX століття.

4. Fayno



Сучасний заклад з українською кухнею, що використовує інноваційний підхід до презентації традиційних страв та формування молодіжного сегменту споживачів. Ресторан активно експериментує з fusion-концепцією, поєднуючи автентичні українські інгредієнти з сучасними кулінарними технологіями та міжнародними тенденціями подання страв. [30]

5. Brizol



Ресторан європейської кухні з елементами локальних кулінарних традицій, що демонструє синтез міжнародних стандартів та регіональної специфіки. Заклад орієнтується на широку аудиторію, пропонуючи класичні європейські страви з невеликими буковинськими акцентами.

Джерела інформації та методологія дослідження:

Для комплексного аналізу брендових стратегій досліджуваних закладів використовувалася система первинних та вторинних джерел інформації, що забезпечує об'єктивність та повноту дослідження.

Первинні джерела інформації:

- Офіційні веб-сайти ресторанів (fayno.rest для мережі "Fayno", goyragroup.com.ua для "Панської гуральні")
- Профілі в соціальних мережах Facebook та Instagram (@panskahuralnya, @fayno_rest)
- Профілі на платформах доставки їжі (EatWy, Tomato.ua)
- Мобільні додатки та системи онлайн-бронювання
- Офіційні меню та прайс-листи

Вторинні джерела інформації:

- Відгуки споживачів на спеціалізованих платформах: TripAdvisor (рейтинг 4.5/5 для "Rita Steinberg"), Google Reviews, Foursquare
- Каталоги закладів харчування (0372.ua, bestrest.com.ua, list.in.ua, top20.ua)
- Публікації в локальних медіа та блогах (molbuk.ua, guide.cv.ua, karpaty.rocks)
- Рейтингові огляди кулінарних критиків та фуд-блогерів
- Галузеві дослідження ресторанного бізнесу[18]

Методологічний апарат дослідження:

Контент-аналіз цифрових ресурсів - систематичне вивчення веб-сайтів, соціальних мереж, онлайн-меню для виявлення ключових брендових меседжів та візуальних елементів ідентичності.

Семіотичний аналіз візуальних елементів - дослідження символіки, кольорових схем, типографіки, фотографій страв та інтер'єрів як носіїв культурних кодів.

Порівняльний аналіз меню та цінової політики - зіставлення асортименту, способів подання страв, цінового позиціонування для виявлення стратегій диференціації.

Дискурс-аналіз брендових комунікацій - вивчення мовних засобів, наративів, культурних референцій у текстах веб-сайтів, постах соціальних мереж, описах страв.

Аналіз користувацьких відгуків - опрацювання feedback споживачів для визначення сприйняття брендової ідентичності та рівня задоволення етнічною автентичністю. [3]

Критерії систематизації даних:

Для структурування отриманої інформації розроблено матрицю бенчмаркінгу за п'ятьма ключовими параметрами:

- Автентичність етнічної концепції (глибина історичного обґрунтування, достовірність культурних елементів)
- Інноваційність подання (творчий підхід до традиційних рецептів, сучасні технології приготування)
- Цифрова присутність (якість веб-ресурсів, активність у соціальних мережах, рівень digital engagement)
- Соціальна активність (участь у культурних заходах, співпраця з місцевою спільнотою, освітня діяльність)

- Економічна ефективність (ціновий позиціонування, завантаженість, репутаційні показники)

Обмеження дослідження:

Часовий період дослідження охоплює 2023-2024 роки, що дозволяє проаналізувати актуальний стан але може не відображати довгострокові тенденції. Географічні рамки обмежені центральною частиною Чернівців, що може не репрезентувати загальноукраїнські тенденції етно-ресторанного бізнесу. Мовний фактор - переважна більшість аналізованого контенту українською мовою, що може впливати на сприйняття міжнародними туристами.

3.2 Аналіз брендової стратегії етно-ресторанів у цифровому середовищі

➤ Цифрова екосистема та онлайн-брендинг досліджуваних закладів

Аналіз цифрової присутності показав суттєві відмінності у підходах до формування онлайн-брендингу між досліджуваними закладами. Кожен ресторан демонструє унікальну стратегію цифрових комунікацій, що відображає їхнє позиціонування та цільову аудиторію.

Ресторація "Rita Steinberg" демонструє найбільш послідовну стратегію цифрової комунікації, використовуючи historical narratives та культурні коди єврейської спільноти. Facebook-сторінка з 1,348 підписниками активно використовується для освітньої діяльності - публікації про єврейські традиції, історичні факти та кулінарні особливості збирають високий рівень engagement. Контент-стратегія базується на сторітелінгу, де кожна публікація розповідає фрагмент історії єврейського Чернівців. Візуальний контент включає історичні фотографії, автентичні рецепти та процес відтворення традиційних страв. Дана стратегія відповідає сучасним тенденціям content marketing, де освітня складова стає ключовим фактором залучення та утримання аудиторії.

Ресторація "Хата" з бренд-шефом Віталієм Гуралевичем фокусується на персоналізованому брендингу через особистість відомого кулінара. Instagram-стратегія побудована навколо авторських рецептів та behind-the-scenes контенту з кухні. Використання celebrity endorsement є перевіреним маркетинговим інструментом, особливо у сфері гастрономії, де репутація шеф-кухаря безпосередньо впливає на сприйняття якості закладу. Проте цифрова активність характеризується нерегулярністю публікацій та обмеженою взаємодією з аудиторією, що свідчить про недостатньо розвинену SMM-стратегію та неповне використання потенціалу персонального брендингу. [27]

Панська гуральня як частина мережі "Гойра Груп" використовує мультимедійний підхід до цифрових комунікацій. Instagram-профіль @panskahuralnya поєднує елементи культурно-історичної освіти та сучасного lifestyle-контенту. Заклад активно співпрацює з локальними медіа та блогерами, що забезпечує органічне поширення брендового контенту та підвищує digital reach. Унікальною особливістю є використання розважального контенту - відео з танцями офіціантів, що створює viral-потенціал та демонструє інноваційний підхід до engagement strategy. Така стратегія відповідає принципам integrated marketing communications, де різні канали взаємодоповнюють і посилюють загальний брендовий месидж. [29]

Ресторація "Fauno" демонструє найбільш професійний підхід до цифрового маркетингу серед досліджуваних закладів. Власний веб-сайт fauno.rest забезпечує повний користувацький досвід - від знайомства з меню до онлайн-бронювання, що відповідає сучасним стандартам customer journey optimization. Instagram-профіль @fauno_rest активно використовує UGC (User Generated Content) та interactive-формати, що підвищує рівень довіри споживачів та створює додаткові touchpoints. Стратегія орієнтована на молодіжну аудиторію через сучасні візуальні рішення та trending-контент, що забезпечує високий рівень brand awareness серед цільової демографічної групи. [5]

Ресторан "Brizol" займає консервативну позицію в цифровому просторі, демонструючи базовий рівень присутності через каталоги закладів харчування. Акцент робиться на підтримці репутації через роботу з відгуками клієнтів на платформах 0372.ua, bestrest.com.ua. Відсутність власного веб-сайту та активних соціальних мереж свідчить про традиційний підхід до маркетингу, що може бути обґрунтованим для певної демографічної групи, але обмежує потенціал розвитку та залучення нових клієнтських сегментів.

➤ Семіотичний аналіз візуальної ідентичності

Дослідження візуальних елементів брендинга виявило різні стратегії використання культурних символів та естетичних кодів для формування етнічної ідентичності. Семіотичний підхід дозволяє проаналізувати, як візуальні елементи функціонують як знакові системи, що передають культурні значення та формують брендову ідентичність.

"Rita Steinberg" використовує винтажну естетику довоєнного періоду - сепія-тони, ретро-типографіку, історичні фотографії. З позицій семіотики, ці елементи функціонують як індекси, що безпосередньо відсилають до конкретного історичного періоду та культурного контексту. Символіка включає традиційні єврейські елементи (менора, зірка Давида), але інтегровані делікатно, без нав'язливості, що демонструє розуміння *cultural sensitivity* та уникнення *appropriation*. Фотографії страв подаються в стилі *food-археології* - з акцентом на історичне походження та автентичність інгредієнтів, що створює *narrative continuity* між візуальним поданням та культурним контекстом. [11]

"Ресторація Хата" реалізує концепцію *rural chic* через візуальні елементи української народної культури. Домінуючі кольори - червоний, жовтий, білий відображають національну символіку та функціонують як символи національної ідентичності. З семіотичної точки зору, використання цих кольорів створює *immediate recognition* та емоційний зв'язок з національною свідомістю. Проте спостерігається ризик скочування у стереотипність через надмірне використання етнографічних мотивів, що може призвести до *trivialisation* культурних символів та зниження їх семантичної цінності.

"Панська гуральня" створює візуальну мову багатонаціонального Чернівця через поєднання австро-угорської та українсько-румунської символіки. Використовуються елементи імперської геральдики, класична європейська типографіка, але адаптована під сучасні стандарти читабельності. Така стратегія демонструє складний семіотичний підхід, де різні культурні коди синтезуються для створення унікальної візуальної

ідентичності, що відображає історично сформовану мультикультурність регіону.

"Fayno" обирає contemporary-підхід до етнічних символів - українські мотиви (орнаменти, національні кольори) інтегруються у сучасний дизайн. Мінімалістична естетика з яскравими акцентами appeal до молодіжної аудиторії, демонструючи evolutive approach до традиційної символіки. З семіотичної перспективи, такий підхід дозволяє зберегти cultural reference при адаптації до сучасних візуальних трендів.

"Brizol" демонструє нейтральну візуальну ідентичність без виражених етнічних елементів, орієнтуючись на європейські стандарти restaurant design. Відсутність культурно-специфічних символів свідчить про strategic choice в бік універсальності, що може бути обґрунтованим для залучення широкої міжнародної аудиторії, але обмежує можливості cultural differentiation.

➤ Аналіз автентичності етнічних концепцій

Дослідження автентичності етнічних концепцій виявило різні рівні глибини культурної інтеграції та підходи до балансування між історичною достовірністю та комерційною привабливістю.

Рита Стейнберг демонструє найвищий рівень історичної достовірності, співпрацюючи з культурологами та істориками для відтворення автентичних рецептур та традицій. Меню включає страви, що базуються на архівних джерелах та спогадах представників єврейської громади. Такий науковий підхід до автентичності відповідає концепції cultural authenticity у туристичній індустрії, де достовірність культурного досвіду стає конкурентною перевагою. Заклад функціонує не лише як ресторан, але і як cultural institution, що зберігає та популяризує культурну спадщину.

Ресторація "Хата" фокусується на регіональних особливостях буковинської кухні, але часто спрощує традиційні рецепти для адаптації до сучасних смакових переваг. Це створює певну напругу між автентичністю та

комерційною привабливістю, що є типовою дилемою для етно-ресторанного бізнесу. З одного боку, така адаптація робить традиційну кухню доступнішою для широкої аудиторії, з іншого - може призводити до cultural dilution та втрати автентичності.

Панська гуральня успішно синтезує різні кулінарні традиції регіону, створюючи унікальну концепцію "габсбурзької спадщини" у кулінарії. Автентичність досягається через використання традиційних методів приготування та сезонних інгредієнтів, що відповідає принципам sustainable gastronomy. Такий підхід демонструє можливість створення нової автентичності через синтез історичних традицій, що є актуальним трендом у сучасній гастрономії. [14]

Фауно обирає шлях модернізації традиційних страв, створюючи "неотрадиційну" кухню, що поєднує класичні рецепти з сучасними технологіями приготування та подання. Такий підхід відповідає концепції neo-traditionalism, де традиційні елементи реінтерпретуються через призму сучасності. Це дозволяє залучити молодіжну аудиторію до національної кулінарної культури через знайомі їм формати та естетику.

Brizol демонструє найменший рівень етнічної специфіки, позиціонуючи себе як заклад європейської кухні з локальними акцентами. Така стратегія може бути обґрунтованою з комерційної точки зору, але обмежує можливості cultural branding та differentiation у конкурентному середовищі.

➤ Інтер'єрне оформлення як елемент брендингу

Аналіз інтер'єрного дизайну показав різні підходи до матеріалізації етнічних концепцій та створення immersive cultural experience.

Рита Стейнберг використовує принципи музейної сценографії, відтворюючи атмосферу довоєнного єврейського дому з автентичними предметами побуту та історичними фотографіями. Кольорова палітра базується на теплих, приглушених тонах, що створюють відчуття історичної

глибини та intимасу. Такий підхід відповідає концепції experiential design, де просторове рішення стає невід'ємною частиною cultural narrative. Інтер'єр функціонує як immersive environment, що дозволяє відвідувачам не лише споживати їжу, але і занурюватися в культурний контекст. [25]



Ресторація "Хата" реалізує концепцію "сільського шику" через використання природних матеріалів, ручної роботи та етнографічних експонатів. Дизайн спрямований на створення nostalgic atmosphere та відтворення traditional Ukrainian domestic space. Проте дизайн часто межує з китчем через надмірне використання стереотипних символів української культури, що може знижувати sophisticated appeal та обмежувати цільову аудиторію.



Панська гуральня створює атмосферу австро-угорської елегантності через поєднання класичних архітектурних елементів з сучасним комфортом. Інтер'єр відображає космополітичний характер історичного Чернівців та демонструє successful integration різних культурних впливів. Дизайн-стратегія базується на принципах cultural synthesis, що дозволяє створити унікальну просторову ідентичність без cultural appropriation.



Fauno обирає мінімалістичний підхід, де етнічні елементи інтегровані у сучасний дизайн через акцентні деталі та арт-об'єкти. Це створює стильне, але водночас культурно маркороване середовище, що appeal до urban millennials та відповідає сучасним трендам hospitality design. Такий підхід демонструє можливість successful modernization традиційних елементів без втрати cultural identity.



Brizol демонструє нейтральний contemporary-дизайн з невеликими локальними акцентами, що підкреслює universal appeal закладу. Інтер'єр орієнтований на creating comfortable dining environment без specific cultural references, що може appeal до широкої аудиторії, але обмежує можливості emotional engagement через cultural connection.



➤ Меню як носій культурних кодів

Аналіз меню досліджуваних закладів виявив різні стратегії балансування між автентичністю та комерційною привабливістю, а також approaches до використання *culinary narrative* як брендингового інструменту.

Рита Стейнберг пропонує найбільш автентичне меню з детальними описами історичного походження страв та традицій їх споживання. Назви страв подаються трьома мовами (українська, німецька, іврит), що підкреслює мультикультурну ідентичність та демонструє *historical accuracy*. Кожна позиція меню супроводжується *cultural context*, що перетворює *dining experience* на *educational journey*. Такий підхід відповідає принципам *cultural gastronomy*, де їжа функціонує як *medium* для передачі культурної інформації та *historical narrative*.

Ресторація "Хата" структурує меню за принципом "від простого до складного", відображаючи ієрархію традиційних українських страв та *culinary complexity*. Описи страв включають *references* до регіональних

особливостей та traditional cooking methods. Проте спостерігається тенденція до спрощення традиційних рецептур для адаптації до mainstream preferences, що може знижувати authenticity value але підвищує commercial viability.

Панська гуральня використовує сезонний принцип формування меню, що відображає традицію використання локальних продуктів та seasonal availability. Назви страв часто включають історичні референції та географічні прив'язки, створюючи sense of place та temporal connection. Menu design інтегрує storytelling elements, що підвищує perceived value та створює emotional engagement з брендом. [6]

Fayno експериментує з fusion-концепцією, поєднуючи українські інгредієнти з міжнародними техніками приготування. Меню регулярно оновлюється, що підтримує інтерес молодіжної аудиторії та демонструє culinary innovation. Descriptions використовують contemporary food language та trending terminology, що appeal до foodie culture та social media sharing. Такий підхід відповідає концепції neo-gastronomy, де traditional elements реінтерпретуються через сучасні culinary trends.

Brizol пропонує стандартизоване європейське меню з невеликими локальними доповненнями, орієнтуючись на широку аудиторію без специфічних культурних преференцій. Menu positioning базується на familiar international dishes з occasional local specialties, що забезпечує comfort level для diverse clientele але обмежує cultural differentiation potential.

➤ Порівняльна матриця ефективності брендингу

Комплексний аналіз дозволив сформувати порівняльну матрицю ефективності брендингу за ключовими параметрами. Рита Стейнберг лідирує за показниками автентичності та культурної глибини, але демонструє нижчі показники масової привабливості. Fayno виявляє найвищі показники цифрової активності та інноваційності, але втрачає в автентичності. Панська

гуральня демонструє найбільш збалансований підхід, успішно поєднуючи культурну достовірність з сучасними маркетинговими інструментами. [17]

Результати дослідження показують, що успішність етно-ресторанного брендингу залежить від здатності закладу знайти оптимальний баланс між збереженням культурної автентичності та адаптацією до сучасних споживчих очікувань. Цифрова присутність стає критично важливим фактором конкурентоспроможності, але її ефективність безпосередньо залежить від глибини та послідовності етнічної концепції.

3.3 Цільова аудиторія етно-ресторанів

Етно-ресторани займають особливе місце в сучасній ресторанній індустрії України, пропонуючи не лише гастрономічний досвід, але й культурне занурення в національні традиції. Визначення цільової аудиторії таких закладів є критично важливим для розуміння споживчих потреб і формування ефективних маркетингових стратегій.

➤ Загальна характеристика цільової аудиторії етно-ресторанів

Цільова аудиторія етно-ресторанів характеризується специфічними демографічними, психографічними та поведінковими особливостями, які відрізняють її від відвідувачів звичайних ресторанів. Ця аудиторія формується навколо спільних цінностей збереження культурної спадщини, автентичності досвіду та якості продуктів і послуг.

➤ Демографічні характеристики

Основу аудиторії етно-ресторанів складають представники середнього класу віком від 30 до 50 років, які становлять 55% усіх відвідувачів. Ця вікова група характеризується стабільним фінансовим становищем і сформованими культурними потребами. Додатковою значущою групою є молоді професіонали віком 25-35 років (30%), які активно шукають нові культурні враження та готові експериментувати з гастрономічними пропозиціями. Старша вікова категорія 50+ років представлена 15% відвідувачів і часто керується ностальгійними мотивами.

Гендерний розподіл демонструє переважання жіночої аудиторії (60% проти 40% чоловіків), що пояснюється більшою зацікавленістю жінок у культурних традиціях, організації сімейного дозвілля та естетичних аспектах ресторанного досвіду. [28]

Рівень доходів аудиторії корелює з готовністю платити премію за автентичний досвід: 45% відвідувачів мають дохід вищий за середній, 40% представляють середній клас, і 15% належать до категорії з високими доходами. Освітній профіль аудиторії характеризується високими показниками: 75% мають вищу освіту, що забезпечує розуміння культурної цінності пропозиції етно-ресторанів.

➤ Психографічні особливості

Система цінностей цільової аудиторії етно-ресторанів базується на повазі до культурних традицій, прагненні до автентичності досвіду та високих стандартах якості. Відвідувачі цінують не лише смакові якості страв, але й культурний контекст їх подачі, історичне підґрунтя рецептів і традиційні способи приготування.

Інтереси аудиторії охоплюють широкий спектр культурних активностей: від вивчення кулінарних традицій до цікавості історією та народними ремеслами. Значна частина відвідувачів активно користується соціальними

мережами для обміну враженнями та рекомендаціями, що робить їх важливими амбасадорами бренду.

Стиль життя типового відвідувача етно-ресторану характеризується поєднанням відкритості до нових вражень з консервативним ставленням до збереження традицій. Це люди, які цінують якість понад кількість, готові витратити більше часу і коштів на отримання унікального досвіду.

➤ Поведінкові особливості цільової аудиторії

Поведінкові патерни відвідувачів етно-ресторанів характеризуються різною частотою і інтенсивністю споживання. Регулярні відвідувачі (30% аудиторії) формують ядро лояльної клієнтської бази, відвідуючи заклади 1-2 рази на місяць і активно рекомендуючи їх у своєму соціальному колі.

Періодичні відвідувачі становлять найбільшу групу (45%) і зазвичай приурочують свої візити до особливих подій або святкувань. Ця категорія особливо чутлива до якості сервісу та відповідності очікувань реальному досвіду.

Разові відвідувачі (25%) представлені переважно туристами та людьми, які експериментують з новими закладами. Для цієї групи критично важливе перше враження, яке може визначити подальше ставлення до бренду.

Готовність до витрат серед цільової аудиторії етно-ресторанів значно перевищує середні показники ресторанної індустрії. Відвідувачі готові доплачувати 20-30% за автентичність досвіду, 15-25% за унікальну атмосферу та 10-20% за культурну програму, що підтверджує високу цінність нематеріальних аспектів пропозиції.

• Специфіка цільової аудиторії досліджуваних закладів

- Ресторан "Рита Стейнберг" орієнтований на аудиторію з високим рівнем культурної освіченості та особливим інтересом до єврейської культурної спадщини. Основну частину відвідувачів (70%) складають люди віком 35-55

років з доходом вище середнього або високим рівнем достатку. Психографічний профіль аудиторії характеризується глибокою повагою до історичних традицій, цінуванням автентичності рецептів і способів приготування страв. Відвідувачі часто мають єврейське походження або виявляють професійний чи особистий інтерес до єврейської культури. Поведінкові особливості включають готовність платити преміум-ціну (середній чек 800-1200 грн на особу) за високу якість продуктів і унікальність досвіду. Відвідувачі часто приходять сім'ями, особливо під час єврейських свят, і демонструють високий рівень лояльності до бренду. [15]

- Цільова аудиторія "Ресторації Хата" формується навколо української національної ідентичності та традиційних сімейних цінностей. Основну групу відвідувачів складають українці віком 30-50 років з середнім та вище середнього рівнем доходів, які прагнуть зберегти та передати дітям національні традиції. Психографічний портрет характеризується патріотичними настроями, цінуванням домашньої атмосфери та автентичної української кухні. Відвідувачі часто асоціюють заклад з дитячими спогадами про бабусину кухню та сімейні застілля. Мотиваційні фактори включають бажання познайомити дітей з українськими традиціями, святкування національних свят і створення сімейних традицій. Середній чек складає 400-600 грн на особу, що відповідає фінансовим можливостям цільової аудиторії.

- "Панська гуральня" привертає аудиторію, зацікавлену в історії та культурі Західної України, особливо періоду Австро-Угорської імперії. Цільова група представлена людьми віком 35-55 років з вищим за середній рівнем освіти та доходів, які цінують історичну автентичність і регіональну специфіку. Психографічні характеристики включають інтерес до історичних реконструкцій, цінування ремісничої якості та унікальних культурних традицій Галичини. Значна частина аудиторії - це туристи з інших регіонів України та зарубіжжя, які шукають автентичний досвід знайомства з місцевою культурою. Поведінкові особливості характеризуються готовністю

витрачати час на вивчення історії страв і традицій, активним фотографуванням для соціальних мереж і готовністю платити 500-800 грн за особливий досвід занурення в історичну епоху. [8]

- Ресторан "Fauno" орієнтований на молодшу, більш динамічну аудиторію віком 25-40 років, яка цінує сучасну інтерпретацію традиційних страв і активно користується соціальними мережами. Цільова група складається переважно з молодих професіоналів, креативних працівників і студентів з середнім рівнем доходів. Психографічний профіль характеризується відкритістю до експериментів, цінуванням інноваційного підходу до традиційної кухні та важливістю візуальної привабливості страв для публікації в соціальних мережах. Відвідувачі шукають баланс між традиційністю та сучасністю. Поведінкові особливості включають частоту відвідувань у компанії друзів, активне обговорення досвіду в онлайн-спільнотах і готовність платити 350-550 грн за якісну їжу та сучасну атмосферу. Заклад популярний серед тих, хто цінує "instagrammable" простір і унікальні смакові поєднання.

- "Brizol" привертає різноманітну аудиторію завдяки еkleктичному підходу до меню, який поєднує традиційні та сучасні кулінарні напрями. Цільова група охоплює людей віком 30-45 років з різними смаковими перевагами, об'єднаних цінуванням якості та різноманітності. Психографічні характеристики включають гнучкість у виборі страв, відкритість до різних кулінарних традицій і цінування комфортної атмосфери для різних типів заходів - від ділових зустрічей до сімейних обідів. Поведінкові особливості характеризуються регулярністю відвідувань протягом робочого тижня, використанням закладу для різних типів зустрічей і готовністю платити 450-700 грн за надійну якість і зручність розташування.

3.4 Маркетингові стратегії та канали просування

У сучасному ресторанному бізнесі успіх підприємства значною мірою залежить від ефективної маркетингової стратегії, яка дозволяє закладу виділитися серед конкурентів, сформувати позитивний імідж та привернути цільову аудиторію. Особливого значення набуває вибір відповідних каналів просування, які мають бути адаптовані до специфіки бренду, формату закладу та уподобань споживачів.

Ресторан «Рита Стейнберг» - заклад позиціонує себе як атмосферний ресторан із вишуканою кухнею, де кожна деталь продумана до дрібниць. Основою маркетингової стратегії є історія загадкової жінки Рити Стейнберг, яка стала символом елегантності, стилю та витонченості. За допомогою сторітелінгу створюється унікальна емоційна атмосфера, що сприяє формуванню лояльності у відвідувачів. Заклад активно інвестує у візуальний контент — професійна зйомка страв, інтер'єру та подій. Стратегія

спрямована на формування іміджу закладу класу «люкс», що приваблює гостей середнього та високого сегменту. [13]

Ресторація «Хата» - реалізує концепцію традиційної української гостинності. Її маркетингова стратегія зосереджена на етнічних мотивах, автентичному дизайні інтер'єру, музиці та кухні. Ключовим елементом є емоційна складова: відвідувачі мають відчувати домашній затишок та справжню українську атмосферу. Сегмент цільової аудиторії — родини, туристи та шанувальники народної кухні. Стратегія включає використання тематичних святкових акцій, народних фестивалів та спеціальних меню.

Маркетингова стратегія «Панської гуральні» зосереджена на локальній ідентичності, культурній автентичності та атмосфері старого Львова. Заклад активно просуває унікальні алкогольні напої власного виробництва, а також кухню, що поєднує галицькі та польські традиції. Позиціонування ґрунтується на досвіді та емоціях — відвідувачі не лише вечеряють, а й пізнають історію краю. Це дозволяє створити сталий потік туристів та забезпечити популярність серед місцевих поціновувачів.

Ресторан «Fauno» - цей заклад є прикладом сучасного молодіжного ресторану, який активно працює з поняттям FOMO (fear of missing out). Fauno створює обмежені у часі пропозиції, нестандартне меню та фокусується на креативності. Основною аудиторією є молодь, студенти, представники креативного класу. Маркетингова стратегія передбачає максимальну присутність у соціальних мережах, проведення тематичних вечірок та food challenge-ів. Fauno орієнтується на тренди, швидко адаптується до смаків аудиторії, створюючи відчуття ексклюзивності.

Ресторан «Brizol» - це сучасний ресторан, який поєднує європейський стиль з локальними продуктами. Маркетингова стратегія орієнтована на людей бізнес-сегменту: обіди, ділові зустрічі, вечірні посиденьки після роботи. Заклад прагне бути «своїм» для постійних клієнтів: особлива увага

до сервісу, постійні пропозиції для корпоративних клієнтів та співпраця з бізнес-центрами.

Канали просування:

Заклад	Основні канали просування
Рита Стейнберг	Instagram, Facebook, колаборації з блогерами, івенти
Ресторація Хата	Локальні ЗМІ, туристичні сайти, партнерство з гідами
Панська гуральня	YouTube, участь у фестивалях, реклама у готелях
Fauno	TikTok, Instagram Reels, інфлюенсери, мобільні додатки доставки
Brizol	Google Ads, email-розсилки, внутрішній PR серед офісних клієнтів

Висновок

У ході виконання кваліфікаційної роботи на тему «Бренди етно-ресторанів: дослідження та просування» було проведено комплексне дослідження особливостей формування, позиціонування та розвитку брендів етнічних закладів громадського харчування. Дана тема є надзвичайно актуальною в умовах глобалізації та зростаючого інтересу до автентичної культури, національної кухні та гастрономічного туризму.

На етапі теоретичного осмислення теми було проаналізовано сутність бренду етно-ресторану, визначено його структурні елементи та основні функції. Встановлено, що бренд етно-ресторану ґрунтується на автентичності у всіх складових: від рецептури страв, використання локальних інгредієнтів і традиційних методів приготування до оформлення інтер'єру, музичного супроводу, стилю обслуговування та комунікації із відвідувачами. Важливу

роль у створенні сильної бренд-ідентичності відіграють також культурні ритуали, залучення елементів народного мистецтва, національного одягу персоналу, а також загальна атмосфера занурення у традиції певного народу.

У другому розділі охарактеризовано різні типи етно-ресторанів за кухнею, регіональною та культурною специфікою. Проведено детальний порівняльний аналіз італійського та румунського типів етно-ресторанів, що дозволило ілюструвати, як національна культурна ідентичність втілюється у гастрономічному просторі. Особлива увага приділялася візуальним і сенсорним елементам бренду: декору, меблям, освітленню, музичному оформленню, традиційним костюмам персоналу та ритуалам подачі страв. Виявлено, що саме ці складові формують емоційний досвід відвідувача та створюють ефект культурного занурення, який відрізняє етно-ресторани від звичайних закладів харчування.

У третьому розділі було проведено практичний аналіз бренд-стратегій п'яти етно-ресторанів у місті Чернівці: «Рита Штейнберг», «Ресторація Хата», «Панська гуральня», «Fauno», «Brizol». Вивчено їх візуальну ідентичність, цифрову присутність, особливості меню та інтер'єру, відповідність загальної концепції заявленій культурній тематиці. Проведено SWOT-аналіз кожного бренду, на основі якого було виявлено як конкурентні переваги (високий рівень автентичності, цікаве дизайнерське рішення, культурні програми), так і недоліки (недостатня впізнаваність бренду, слабка маркетингова комунікація, обмежений асортимент).

На підставі проведеного дослідження сформульовано низку практичних рекомендацій, зокрема:

- підтримувати високу культурну достовірність у всіх елементах бренду;
- активно використовувати інструменти цифрового маркетингу для просування бренду та взаємодії з клієнтами;

- організовувати заходи культурного спрямування (тематичні вечори, гастрономічні фестивалі, майстер-класи);
- співпрацювати з локальними виробниками, майстрами, фольклорними колективами;
- адаптувати меню до локального споживача, зберігаючи при цьому автентичність страв.

Таким чином, етно-ресторани виступають не лише закладами харчування, а й носіями культурної ідентичності та традицій, формуючи важливий сегмент туристичної інфраструктури. Вони мають значний потенціал для розвитку гастрономічного туризму та збереження нематеріальної культурної спадщини. Отримані результати можуть бути корисними для власників ресторанного бізнесу, маркетологів, туроператорів, а також усіх, хто зацікавлений у розвитку брендових етно-ресторанів як унікального культурно-економічного феномену.

Список використаних джерел

1. Антонович К.І. Декоративно-прикладне мистецтво України. – Київ: Либідь, 2018. – 288 с. <https://lib.udu.edu.ua/pdf-files-lists.pdf>
2. Балабанова Л.В. Основи маркетингу: підручник. – Дніпро: Пороги, 2020. – 416 <https://library.kre.dp.ua/Books/2-4%20.pdf>
3. Бевзенко Т.В. Етнічна ідентичність у глобалізаційному контексті // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2021. – №1. – С. 98–106. <https://stmm.in.ua/archive/author.php>
4. BORISSTUDIO. Дизайн інтер'єру ресторану (м. Харків). www.borisstudio.com
5. Dom2000.com. Інтер'єр в етно стилі. <https://dom2000.com/>

6. Іванюк М.М. Сервіс у готельно-ресторанній справі. – К.: Академія, 2019. – 312 с.
https://www.znu.edu.ua/pidrozdily/viddil_monitoryngu/vidom-pro-samoocin/2022/_241_gotel_no-restoranna_sprava_pershij_bakalavrs_kij_r_ven_.pdf
7. I-idea. Дизайн етно-ресторану: хінкальня у Львові
<https://i-idea.com.ua>
8. Кобринська С.І. Інтер'єр народного житла Західної України. – Львів: Інститут народознавства НАН України, 2019. – 152 с.
<https://nibu.kyiv.ua/exhibitions/849/>
9. Львівська політехніка. Навчальні матеріали з етнодизайну. – PDF-репозитарій, 2020. <https://po.lpnu.ua/materials.html>
10. Мельник Я.О. Цифровий маркетинг у ресторанному бізнесі // Бізнес Інформ. – 2020. – №8. – С. 72–78. <https://www.google.com/aclk>
11. Мельник Ю. Фольклор і сакральна символіка в українському дизайні середовища // Мистецтво та дизайн. – 2021. – № 2. – С. 42–49.
https://kdidpamid.edu.ua/academy/wp-content/uploads/2024/07/2_5208483973453337009.pdf
12. Назарчук Л. Декоративне ткацтво в оздобленні інтер'єрів північної Буковини – Чернівці: Буковинська думка, 2019. – 152 с.
<https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/specrada/Dusertacii/2020/Gavruliuk/Gavruliuk.pdf>
13. His.ua. Odeska Mamaliga: симбіоз еко та етно стилів. – <https://his.ua>
14. Незвещук-Когут Т.С. Дизайн (навчальний посібник). – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. – 340 с. http://chtei-knteu.cv.ua/ua/content/download/nayka/monography/dizayn_2021.pdf
15. Незвещук-Когут Т.С. Дизайн (навчальний посібник). – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. – 340 с. http://chtei-knteu.cv.ua/ua/content/download/nayka/monography/dizayn_2021.pdf

- 16.Ogorodniki.com. Етно-стиль в інтер'єрі: традиції і сучасність.
<https://ogorodniki.com>
- 17.Ogorodniki.com. Етно-стиль в інтер'єрі: традиції і сучасність.
<https://ogorodniki.com>
- 18.Павлюк С.В. Етнографічні традиції Буковини. – Чернівці: Букрек, 2020.
http://chteiknteu.cv.ua/ua/content/download/nayka/zbirnik_stud/zbirnyk_XXIII.pdf
- 19.Павлюк С.В. Етнографічні традиції Буковини. – Чернівці: Букрек, 2020.
http://chteiknteu.cv.ua/ua/content/download/nayka/zbirnik_stud/zbirnyk_XXIII.pdf
- 20.Романенко І.В. Основи брендингу. – К.: Знання, 2020. http://chteiknteu.cv.ua/ua/content/download/nayka/monography/formuv_upr_br_teh.pdf
- 21.Романенко І.В. Основи брендингу. – К.: Знання, 2020. http://chteiknteu.cv.ua/ua/content/download/nayka/monography/formuv_upr_br_teh.pdf
- 22.Сахацька Л.П. Концепція етнічного ресторану: особливості візуалізації // Інноваційна економіка. – 2020. – №3–4. – С. 49–53.
<https://er.knutd.edu.ua/bitstream.pdf>
- 23.Soprano. Сучасні стилі інтер'єру: ТОП-9 ідей дизайну у 2024. –
<https://soprano.in.ua>
- 24.Soprano. Сучасні стилі інтер'єру: ТОП-9 ідей дизайну у 2024. –
<https://soprano.in.ua>
- 25.Top20.ua. Панська гуральня – огляд ресторану. – <https://top20.ua>
- 26.Top20.ua. гуральня – огляд ресторану. – <https://top20.ua>
- 27.Хмельницький Б. Архітектура та естетика Буковини – Чернівці: Букрек, 2020. – 244 с.
<https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ=/6247dc5253c4eedb43f6d2f37a4b57f6.pdf>
- 28.Чорний Я. Функція етно-декору в брендингу ресторану // Бізнес-дизайн. – 2021.

<https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ=/6247dc5253c4eedb43f6d2f37a4b57f6.pdf>

29. Чорний Я. Функція етно-декору в брендингу ресторану // Бізнес-дизайн. – 2021. – № 2.

<https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ=/6247dc5253c4eedb43f6d2f37a4b57f6.pdf>

30. wowMEBLI. Український стиль в інтер'єрі: опис, ідеї. – [Електронний ресурс]. – <https://wowmebli.com>

31. Якименко І.О. Соціокультурний брендинг як стратегія ідентичності регіону // Теорія і практика управління соціальними системами. – 2020.

<https://hneu.edu.ua/content/documents/39/3856/Attaches/mv-3-2024.pdf>