

УДК 658.8:640.4

Базилевська А.Д.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студ. гр. ГФ-114м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

РЕБРЕНДІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ «ВЕНЕЦІЯ»

Сучасні умови функціонування ринку ресторанного бізнесу характеризуються високим рівнем конкуренції, динамічними змінами в уподобаннях споживачів та зростаючими вимогами до якості обслуговування, асортименту продукції та загального іміджу закладу. У зв'язку з цим актуалізується необхідність постійного вдосконалення стратегії позиціонування ресторанних підприємств. Одним із ефективних інструментів оновлення і адаптації до нових ринкових умов виступає ребрендінг.

Ребрендінг дозволяє не лише оновити зовнішній вигляд бренду, а й переосмислити його цінності, концепцію, стиль комунікації зі споживачем. У контексті даної роботи розглядається кейс ресторанного закладу «Венеція», який здійснив комплексний ребрендінг з метою підвищення власної конкурентоспроможності.

У науковій та прикладній літературі ребрендінг визначається як стратегічний процес зміни окремих або всіх елементів бренду з метою оновлення його сприйняття цільовою аудиторією. Це може стосуватися як візуальних атрибутів (логотип, кольорова гама, фірмовий стиль), так і глибших аспектів –

зміни концепції, ідеології, позиціонування, продуктової лінійки, типу сервісу.

Для підприємств ресторанного господарства ребрендинг є особливо актуальним у випадках:

- зниження лояльності споживачів;
- появи сильних конкурентів;
- втрати актуальності концепції або формату;
- потреби виходу на нові ринкові сегменти.

Відповідно, ребрендинг може бути косметичним, стратегічним або комплексним, і кожен із цих підходів передбачає різний рівень втручання в структуру бренду.

Ресторан «Венеція» функціонує на ринку понад десятиріччя, протягом якого сформував певну клієнтську базу та репутацію. Однак упродовж останніх років було зафіксовано стійке зниження відвідуваності, що супроводжувалося падінням виручки та зниженням кількості позитивних відгуків. Серед основних чинників, які обумовили таку тенденцію, були визначені наступні: візуальна та концептуальна застарілість інтер'єру, відсутність адаптації меню до сучасних гастрономічних трендів, слабка візуальна ідентичність бренду, а також обмежена присутність у цифровому середовищі. Аналіз конкурентного середовища виявив посилення ринкових позицій нових гравців, які активно використовують соціальні мережі, впроваджують нестандартні формати подачі страв та орієнтуються на молодіжну аудиторію. У зв'язку з цим постала необхідність глибокого переосмислення бренду ресторану «Венеція» як інструменту оновлення і підвищення його конкурентоздатності.

Перед початком змін було проведено комплексне маркетингове дослідження, що включало опитування постійних клієнтів, вивчення побажань потенційних відвідувачів та аналіз стратегій конкурентів. Результати дослідження засвідчили актуальність модернізації концепції та комунікаційної моделі бренду [1].

Концепція ресторану була переорієнтована на більш сучасне трактування італійської тематики, з акцентом на легкість, витонченість, атмосферу романтики

та гастрономічної естетики сучасної Венеції. Було оновлено меню з включенням вегетаріанських, веганських і дієтичних позицій, а також нових авторських страв. Інтер'єр ресторану зазнав значної трансформації: застосовано світлі тони, дзеркальні поверхні, сучасне освітлення та декоративні елементи, що відтворюють архітектурні мотиви Венеції. Також було повністю оновлено фірмовий стиль, включно з логотипом, шрифтами, кольоровою палітрою та візуальною айдентикою для цифрових платформ.

У рамках цифрового перезапуску було створено новий вебсайт, активовано сторінки у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok), налагоджено співпрацю з food-блогерами та лідерами думок. Запроваджено програму лояльності для постійних клієнтів та бонусну систему для нових відвідувачів. Особливу увагу приділено навчанню персоналу: проведено тренінги з сервісної культури, комунікації та презентації страв.

Протягом шести місяців після завершення процесу ребрендингу спостерігалось суттєве покращення ключових показників ефективності діяльності ресторану. Відзначено зростання середнього потоку клієнтів на 35%, підвищення виручки на 42% у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року, а також збільшення кількості позитивних відгуків у цифровому середовищі. Сформовано нову лояльну аудиторію, зокрема серед молоді та молодих сімей.

Крім того, оновлений бренд отримав вищу впізнаваність на ринку, що сприяло поліпшенню репутаційного капіталу підприємства та створенню потенціалу для подальшого розширення [2].

Ребрендинг ресторанного закладу «Венеція» довів свою ефективність як інструмент оновлення ринкової стратегії та підвищення конкурентоспроможності. Успішна реалізація комплексного підходу до змін дозволила не лише адаптуватися до сучасних вимог споживачів, а й суттєво зміцнити ринкові позиції закладу.

Таким чином, ребрендинг може розглядатися як доцільний стратегічний крок для закладів ресторанного господарства, що перебувають у фазі стагнації або зіткнулися з необхідністю зміни свого ринкового образу. Його ефективність

залежить від глибини маркетингового аналізу, послідовності впровадження змін та здатності бренду до еволюції відповідно до ринкових очікувань.

Список використаних джерел:

1. Кукліна Т. С., Цвілій С. М., Журавльова С. М. Використання штучного інтелекту в туристичному бізнесі. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. Том 2, № 1(92), 2025, С. 323-327.

2. Романенко Л. Ф., Брайцловська О. О. Ребрендинг як складова маркетингової стратегії підприємства. URL: https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/425?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 14.10.2025)