

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
**Національний університет «Запорізька політехніка»**

Гуманітарний факультет

Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

## **Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної дипломної роботи  
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему РЕБРЕНДІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ

«ВЕНЕЦІЯ»

(назва теми)

Виконав: студент II курсу, групи ГФ-114м  
Спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа  
(код та назва)

Освітня програма (спеціалізація) Готельно-  
ресторанна справа

НЕЧАЙ А.Д.

(ПРІЗВИЩЕ та ініціали)

Керівник КУКЛІНА Т.С.

(ПРІЗВИЩЕ та ініціали)

Рецензент ЗАХАРОВА С.Г.

(ПРІЗВИЩЕ та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет гуманітарний

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Другий (магістерський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

(шифр і назва)

Освітня програма (спеціалізація) Готельно-ресторанна справа

(назва освітньої програми (спеціалізації))

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри ТГРБ**

В.М. Зайцева

«01» вересня 2025 року

**ЗАВДАННЯ  
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

НЕЧАЙ Аліни Дмитрівни

(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи Ребрендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності ресторанного закладу «Венеція»

керівник роботи (проекту) КУКЛІНА Т.С., к.е.н., доц.

затвердженні наказом вищого навчального закладу від «01» вересня 2025 року № 399

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 15.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні результати наукових праць вітчизняних та зарубіжних дослідників, вітчизняні нормативно-правові та нормативні документи, статистичні дані, матеріали неурядових вітчизняних та зарубіжних організацій, дані спеціалізованих періодичних видань з питань бренду, імідже, ребрендингу на підприємствах готельно-ресторанної індустрії, результати проведеного автором дослідження.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) \_\_\_\_\_

Розділ 1. Теоретичні основи ребрендингу в ресторанному бізнесі

Розділ 2. Аналіз діяльності ресторанного закладу «Венеція»

Розділ 3. Розробка стратегії ребрендингу ресторанного закладу «Венеція»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

21 таблиця, 5 рисунків

6. Консультанти розділів дипломної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	КУКЛІНА Т.С., к.е.н., доц.	1.09.2025	02.09.2025
2	КУКЛІНА Т.С., к.е.н., доц.	23.09.2025	25.09.2025
3	КУКЛІНА Т.С., к.е.н., доц.	16.10.2025	18.10.2025
Нормо-контроль	МАМОТЕНКО Д.Ю., к.е.н., доц.	28.11-10.12.2025	

7. Дата видачі завдання 01.09.2025 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	20.08-01.09.2025	виконано
2	Вивчення літературних джерел	01.09-10.09.2025	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну дипломну роботу	11.09-30.09.2025	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.10-20.10.2025	виконано
5	Виконання першого розділу	11.10. -09.11.2025	виконано
6	Виконання другого розділу	10.11-15.11.2025	виконано
7	Виконання третього розділу	16.11-30.11.2025	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	01-05.12.2025	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної дипломної роботи	06-11.12.2025	виконано
10	Перевірка роботи керівником	08-13.12.2025	виконано
11	Одержання відгуку та рецензії	01-20.12.2025	виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної дипломної роботи	16-30.11.2025	виконано
13	Подання роботи на кафедру	15.12.2025	виконано
14	Захист кваліфікаційної дипломної роботи	19.12.2025	виконано

Студент

\_\_\_\_\_ (підпис)

НЕЧАЙ А.Д.  
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_ (підпис)

КУКЛІНА Т.С.  
(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

**Актуальність теми.** Смаки, поведінка й очікування клієнтів постійно змінюються. Гості все частіше шукають не лише смачну їжу, а й унікальний досвід, атмосферу, цінності бренду. Ребрендинг дозволяє адаптуватися до цих нових потреб.

У ресторанній сфері конкуренція надзвичайно жорстка. Ребрендинг допомагає сформувати новий імідж, підвищити лояльність клієнтів і залучити нову аудиторію.

Підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу є однією з найактуальніших проблем сучасної економіки. Галузь громадського харчування перебуває у стані постійного розвитку та високої конкуренції, що зумовлено зростанням кількості закладів, зміною споживацьких переваг і впливом глобальних тенденцій.

**Метою кваліфікаційної дипломної роботи** є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо використання ребрендингу як ефективного інструменту підвищення конкурентоспроможності ресторанного закладу «Венеція». Виходячи з мети в роботі вирішено наступні задачі: розкрито теоретичні основи ребрендингу, визначити його сутність, цілі, етапи та роль у розвитку підприємств ресторанного бізнесу; проведено аналіз діяльності ресторанного закладу «Венеція», оцінено його поточне позиціонування, імідж та конкурентні переваги; розроблено пропозиції та рекомендації щодо проведення ребрендингу ресторану «Венеція» як засобу підвищення його конкурентоспроможності.

**Об'єктом дослідження** виступає ребрендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності.

**Предметом дослідження** є теоретичні, методичні та практичні аспекти використання ребрендингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності ресторанного закладу «Венеція».

**Методи дослідження:** аналізування, порівняння, систематизація, а також узагальнення; статистичний та порівняльний аналіз; метод узагальнення; методи соціологічних та маркетингових досліджень, опитувань, а також метод опису.

**Інформаційною базою дослідження** є монографічні дослідження і наукові праці вітчизняних та іноземних дослідників вчених, статистичні дані, нормативно-правові акти, інтернет-ресурси з матеріалами щодо практичного запровадження сучасних тенденцій з ребрендингу ресторанного бізнесу та власні спостереження автора.

**Наукова новизна полягає в** полягає в обґрунтуванні ролі ребрендингу як комплексного інструменту стратегічного розвитку ресторанного закладу в сучасних умовах конкуренції.

**Практичне значення** полягає в тому, що її результати можуть бути використані рестораном «Венеція» для формування оновленої бренд-концепції та підвищення впізнаваності закладу, а також удосконалення маркетингової стратегії та підвищення лояльності клієнтів.

**Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи.** Головні положення та результати кваліфікаційної роботи представлені у виступах на I Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку індустрії гостинності і крафтових виробництв» 2025 р. в Харківському національному економічному університеті імені Сергія Кузнеця на тему «Ребрендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності ресторанного закладу».

**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (50 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 87 сторінок, основний зміст роботи викладено на 80 сторінках. Робота містить 11 таблиць та 5 рисунків.

## АНОТАЦІЯ

### **Нечай А.Д. Ребрендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності ресторанного закладу «Венеція».**

Робота присвячена дослідженню процесів ребрендингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності на прикладі ресторанного закладу «Венеція». Особливої актуальності це питання набуває в умовах післяпандемічного відновлення економіки, воєнних викликів і зміни споживацької поведінки в Україні. У роботі було розглянуто теоретичні основи ребрендингу в ресторанному бізнесі. Проведений аналіз діяльності ресторанного закладу «Венеція». Розроблено стратегію ребрендингу ресторанного закладу «Венеція». Практичне значення полягає в тому, що її результати можуть бути використані рестораном «Венеція» для формування оновленої бренд-концепції та підвищення впізнаваності закладу, а також удосконалення маркетингової стратегії та підвищення лояльності клієнтів.

*Ключові слова:* ребрендинг, персонал, ризик, ресторан, імідж, споживач, конкурентоспроможність, лояльність.

## ANNOTATION

### **Nechai A.D. Rebranding as a Tool for Enhancing the Competitiveness of the Restaurant «Venezia».**

The study is dedicated to investigating the processes of rebranding as a tool for increasing competitiveness, using the restaurant «Venezia» as a case study. This issue becomes particularly relevant in the context of post-pandemic economic recovery, military challenges, and changing consumer behavior in Ukraine. The work examines the theoretical foundations of rebranding in the restaurant business. An analysis of the activities of the restaurant «Venezia» has been conducted. A rebranding strategy for the restaurant «Venezia» has been developed. The practical significance lies in the fact that the results can be used by the restaurant «Venezia» to create an updated brand concept, enhance the establishment's recognition, improve marketing strategy, and increase customer loyalty.

*Keywords:* rebranding, personnel, risk, restaurant, image, consumer, competitiveness, loyalty.

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

див. – дивись

ін. – інше

р., рр. – рік, роки

рис. – рисунок

т.д. – так далі

т.ч. – тому числі

табл. – таблиця

CRM – Customer Relationship Management

HR-індекс – Human Capital Index

HRM – HR-менеджмент (Human Resource Management)

IT – Information Technology

KPI – ключові показники ефективності

LMS – Learning Management System

ROI – розрахунок окупності інвестицій

SEO – Search Engine Optimization

SMM – Social Media Marketing

QR-код – Quick Response code

% – відсоток

## ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕБРЕНДИНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	13
1.1. Сутність і значення бренду в індустрії гостинності	13
1.2. Ребрендинг як сучасний маркетинговий інструмент	19
1.3. Вплив ребрендингу на конкурентоспроможність ресторанного закладу	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ «ВЕНЕЦІЯ»	30
2.1. Загальна характеристика ресторану «Венеція» та його ринкове позиціонування	30
2.2. Оцінка сильних і слабких сторін бренду закладу	38
2.3. Дослідження споживчих уподобань та конкурентного середовища	43
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РЕБРЕНДИНГУ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ «ВЕНЕЦІЯ»	52
3.1. Концепція оновленого бренду та його айдентики	52
3.2. Етапи реалізації ребрендингу ресторану «Венеція»	63
3.3. Економічна ефективність та прогноз результатів ребрендингу	68
ВИСНОВКИ	76
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	80
ДОДАТКИ	85

## ВСТУП

Смаки, поведінка й очікування клієнтів постійно змінюються. Гості все частіше шукають не лише смачну їжу, а й унікальний досвід, атмосферу, цінності бренду. Ребрендинг дозволяє адаптуватися до цих нових потреб.

У ресторанній сфері конкуренція надзвичайно жорстка. Ребрендинг допомагає сформувати новий імідж, підвищити лояльність клієнтів і залучити нову аудиторію.

Підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу є однією з найактуальніших проблем сучасної економіки. Галузь громадського харчування перебуває у стані постійного розвитку та високої конкуренції, що зумовлено зростанням кількості закладів, зміною споживацьких переваг і впливом глобальних тенденцій.

Особливої актуальності це питання набуває в умовах післяпандемічного відновлення економіки, воєнних викликів і зміни споживацької поведінки в Україні. Таким чином, вивчення механізмів підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу є необхідним для ефективного функціонування галузі, залучення клієнтів та забезпечення її сталого розвитку в сучасних ринкових умовах.

У такій ситуації ребрендинг виступає ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності, що дозволяє адаптувати діяльність закладу до сучасних тенденцій ринку.

Проблеми ребрендингу ресторанних послуг знайшли своє відображення у працях Кукліної Т.С., Малюк Л.П., Мялковського О.В., Ростовського В.С., Сало Я.М., Шаман С.М., та ін. Науково-теоретичні та прикладні дослідження сучасного стану ресторанного бізнесу були проведені відомими зарубіжними та вітчизняними вченими, таким, як: В.С. Тетеряник, С.В. Домашенко, Л. Б. Базалук, О. Боровик, Г. Лім, С. С. Ростовцев та ін.

Для ресторанного закладу «Венеція» питання ребрендингу є надзвичайно актуальним у контексті сучасних викликів і змін у споживацькій

поведінці. Ресторан «Венеція» функціонує у висококонкурентному середовищі й потребує оновлення комунікаційної стратегії та брендкових атрибутів для посилення власної ідентичності та формування стійкого споживчого попиту. Правильно реалізований ребрендинг дає змогу актуалізувати ціннісну пропозицію закладу, підвищити його впізнаваність, покращити емоційний контакт із клієнтами, а також оптимізувати маркетингову діяльність відповідно до сучасних тенденцій.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо використання ребрендингу як ефективного інструменту підвищення конкурентоспроможності ресторанного закладу «Венеція».

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачається виконати основні завдання:

- розкрити теоретичні основи ребрендингу, визначити його сутність, цілі, етапи та роль у розвитку підприємств ресторанного бізнесу;
- провести аналіз діяльності ресторанного закладу «Венеція», оцінити його поточне позиціонування, імідж та конкурентні переваги;
- розробити пропозиції та рекомендації щодо проведення ребрендингу ресторану «Венеція» як засобу підвищення його конкурентоспроможності.

Об'єктом дослідження виступає ребрендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти використання ребрендингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності ресторанного закладу «Венеція».

Для втілення поставленої мети та вирішення завдань, у роботі було використано наступні методи наукового дослідження. Для змістовного розкриття та засвоєння теоретичної частини – аналізування, порівняння, систематизація, а також узагальнення. Для визначення показників, результатів та оцінки успішності діяльності підприємств ресторанного бізнесу – статистичний та порівняльний аналіз. Для визначення тенденцій та

потенційних рішень розвитку – метод узагальнення. Для формування напрямів ребрендингу ресторанного бізнесу використовувались методи соціологічних та маркетингових досліджень, опитувань, а також метод опису.

Інформаційною базою при написанні кваліфікаційної дипломної роботи є монографічні дослідження і наукові праці вітчизняних та іноземних дослідників вчених, статистичні дані, нормативно-правові акти, інтернет-ресурси з матеріалами щодо практичного запровадження сучасних тенденцій з ребрендингу ресторанного бізнесу та ін.

Наукова новизна роботи полягає в обґрунтуванні ролі ребрендингу як комплексного інструменту стратегічного розвитку ресторанного закладу в сучасних умовах конкуренції.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані рестораном «Венеція» для формування оновленої бренд-концепції та підвищення впізнаваності закладу, а також удосконалення маркетингової стратегії та підвищення лояльності клієнтів.

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Головні положення та результати кваліфікаційної роботи представлені у виступах на I Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку індустрії гостинності і крафтових виробництв» 2025 р. в Харківському національному економічному університеті імені Сергія Кузнеця на тему «Ребрендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності ресторанного закладу».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, переліку посилань та додатків. Загальний зміст роботи викладено на 80 сторінках друкованого тексту, включаючи 11 таблиць та 5 рисунків. Перелік посилань містить 50 найменувань.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕБРЕНДИНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

### 1.1 Сутність і значення бренду в індустрії гостинності

У сучасних умовах розвитку ринку послуг бренд відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності, до якої належать готелі, ресторани, кафе, бари, служби кейтерингу та інші заклади сфери HoReCa. Зі зростанням конкуренції, уніфікацією сервісів і підвищенням вимог споживачів саме бренд стає тим чинником, який створює емоційний зв'язок між клієнтом і підприємством, забезпечує довіру, лояльність і стабільний попит.

Бренд (від англ. brand – «торгова марка», «клеймо») – це не лише назва чи логотип компанії, а сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, що формують у свідомості споживача певне уявлення про заклад, його цінності, якість і унікальність. У науковій літературі бренд розглядається як складна економічна, маркетингова та психологічна категорія, яка відображає сприйняття підприємства на ринку [2].

За визначенням Ф. Котлера, бренд – це назва, термін, знак, символ, дизайн або їх поєднання, що ідентифікує товари чи послуги певного продавця і відрізняє їх від конкурентів. Проте в індустрії гостинності бренд має ширше значення, адже він втілює емоційний досвід гостя, атмосферу закладу, стиль обслуговування, корпоративну культуру та візуальну ідентичність [11].

Відрізняють наступні види брендів (див. табл. 1.1) [6; 29].

Підприємства індустрії гостинності становлять невід'ємний елемент туристичної сфери та виконують функції забезпечення проживання, харчування, дозвілля й широкого спектра супутніх сервісів. Ефективність їх функціонування визначається комплексною взаємодією низки ключових складових, що формують зміст, якість та конкурентоспроможність послуг.

Кожен елемент структури підприємства має власне функціональне призначення та суттєво впливає на рівень задоволеності гостей і загальну результативність діяльності.

Таблиця 1.1 – Види бренду

Вид бренду	Характеристика/Пояснення
Корпоративний бренд	Представляє компанію загалом. Формує загальний імідж організації.
Продуктовий бренд	Індивідуальний бренд конкретного товару або послуги (наприклад, Coca-Cola).
Бренд послуги	Стосується сервісів: готелі, ресторани, банки, транспорт, освітні центри.
Персональний бренд	Імідж конкретної особи: лідерів, блогерів, експертів, політиків.
Географічний (територіальний) бренд	Імідж міста, регіону або країни (наприклад, «Made in Italy»).
Бренд роботодавця (employer brand)	Репутація компанії як місця роботи.
Франчайзинговий бренд	Бренд, який компанія дозволяє іншим використовувати за франшизою (McDonald's).
Роздрібний бренд	Бренд магазинів та торгових мереж (АТБ, Zara, ІКЕА).
Глобальний бренд	Бренд, що відомий і працює у багатьох країнах.
Локальний бренд	Працює в межах одного регіону або країни.
Преміальний бренд	Орієнтований на високий рівень якості та ціну (Rolex, Mercedes-Benz).
Масовий бренд	Доступний широкій аудиторії, середня ціна (Nike, Samsung).

Сутність бренду в індустрії гостинності пов'язана з його здатністю

інтегрувати матеріальні та нематеріальні характеристики закладу у єдину систему ідентичності. Він охоплює фірмовий стиль, візуальну айдентику, стандарти обслуговування, корпоративну культуру, імідж, асоціації та емоції, що виникають у споживачів у процесі контакту з підприємством. На відміну від матеріальних продуктів, послуги гостинності характеризуються нематеріальністю, невіддільністю від персоналу та мінливістю, тому бренд формує додаткову цінність, забезпечуючи стабільність та передбачуваність вражень гостей [14].

Формування бренду в цій сфері тісно пов'язане з якістю сервісу та професійністю персоналу, оскільки саме співробітники створюють той досвід, який визначає рівень задоволеності споживачів. Значну роль відіграє й атмосферність закладу – дизайн, стиль, концептуальність інтер'єру, музичне оформлення, поведінкові стандарти. Вони формують унікальну ідентичність підприємства, що вирізняє його серед конкурентів і забезпечує високий рівень залученості гостей.

Значення бренду для підприємств індустрії гостинності полягає у створенні стійких конкурентних переваг. Сильний і послідовно сформований бренд здатен значно підвищувати лояльність клієнтів, оскільки споживачі обирають не лише послугу, а й емоційний досвід, що з нею пов'язаний. Позитивний імідж та впізнаваність бренду сприяють формуванню довіри, яка зменшує ризики для споживача при виборі закладу. Це, у свою чергу, дозволяє підприємству встановлювати конкурентні ціни, розширювати цільову аудиторію та зміцнювати позиції на ринку [3].

Важливою функцією бренду є створення доданої цінності, яка виходить за межі базових характеристик послуги. У сфері ресторанного та готельного бізнесу споживачі часто орієнтуються не на функціональні параметри, а на символічні та емоційні аспекти – атмосферу, стиль, репутацію, історію закладу. Тому бренд стає своєрідним маркером якості, що впливає на рішення гостей щодо вибору місця харчування чи відпочинку.

Бренд також виконує комунікаційну функцію, забезпечуючи

ефективний зв'язок між підприємством та споживачем. Послідовна ідентичність, зрозумілі меседжі та цінності, що передаються через рекламу, соціальні мережі чи безпосереднє обслуговування, формують цілісний образ закладу та сприяють зміцненню його ринкових позицій. У сучасному середовищі, де значний вплив мають онлайн-відгуки, цифрова репутація та соціальні медіа, роль бренду стає ще важливішою, адже саме через нього формується перше враження про підприємство [10; 13].

Однією з провідних складових виступає персонал, який визначає стандарти обслуговування та формує емоційно-психологічний клімат у закладі. Працівники – адміністратори, офіціанти, кухарі, покоївки, менеджери різних рівнів – є безпосередніми виконавцями послуг, тому їх професійна компетентність, комунікативна культура та орієнтація на гостя є вирішальними для забезпечення високої якості сервісу. Саме персонал створює перше враження про підприємство, впливає на емоційну комфортність перебування клієнта та формує довіру до бренду.

Важливим структурним компонентом виступає матеріально-технічна база, до якої належать будівлі, технічне обладнання, меблі, інтер'єрні рішення, інвентар і різноманітні ресурси, що забезпечують безперервність операційних процесів. Стан матеріально-технічної бази визначає рівень безпеки, комфорту та ефективності роботи персоналу. Використання сучасного обладнання, ергономічно організованих приміщень та якісних меблів сприяє покращенню сприйняття закладу, підвищує продуктивність праці та зменшує експлуатаційні витрати [31].

Значущим елементом є сервісно-послуговий комплекс, що охоплює основні та додаткові послуги підприємства. До основних належать проживання, харчування та організація дозвілля, тоді як додаткові включають трансферні послуги, конференц-сервіс, SPA-процедури, туристичний супровід тощо. Структура, асортимент і якість послуг визначають конкурентоспроможність підприємства, дозволяють задовольняти потреби різних сегментів споживачів та формують стійку

клієнтську базу.

Центральною ланкою системи гостинності є клієнти (гості). Підприємства повинні враховувати їхні очікування, потреби та рівень задоволеності отриманими послугами, адже саме гості формують попит, визначають імідж закладу та впливають на його ринкову позицію через зворотний зв'язок і рекомендації. Клієнтоорієнтована стратегія є фундаментом сталого розвитку підприємства.

Важливу роль відіграє менеджмент, який забезпечує планування, організацію, мотивацію та контроль діяльності персоналу. Управлінський апарат відповідає за реалізацію маркетингових стратегій, фінансово-економічне планування, оптимізацію витрат, підвищення якості послуг та розвиток інноваційної діяльності. Ефективність управління визначає стабільність функціонування підприємства та його здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища [44; 50].

Суттєвим чинником є фінансові ресурси, що забезпечують можливість оновлення матеріально-технічної бази, впровадження інновацій, підвищення кваліфікації персоналу та виконання операційних зобов'язань. Раціональне фінансове планування сприяє підтриманню рентабельності, інвестиційної привабливості та довготривалої конкурентоспроможності підприємства.

Важливою складовою операційної діяльності є постачальники, які забезпечують підприємство продуктами харчування, інвентарем, обладнанням та іншими ресурсами. Надійність постачальників визначає якість кінцевого продукту, стабільність діяльності та своєчасність надання послуг гостям.

Окреме місце займають імідж та репутація підприємства, що формуються на основі якості сервісу, професіоналізму персоналу, відгуків гостей та ефективності комунікацій з цільовою аудиторією. Позитивний імідж є важливим маркетинговим інструментом, що підвищує довіру клієнтів та сприяє зростанню попиту.

У діяльності сучасних підприємств гостинності значну роль відіграють

інформаційні технології: системи онлайн-бронювання, CRM-платформи, електронні платіжні інструменти, цифрові маркетингові рішення. Використання ІТ підвищує оперативність управлінських рішень, оптимізує комунікації та сприяє інтеграції підприємства у глобальний туристичний ринок.

Отже, основні складові підприємств індустрії гостинності утворюють взаємопов'язану систему, яка забезпечує якість сервісу, ефективність діяльності та стійкість підприємства на ринку. Оптимальне поєднання професійного персоналу, сучасної матеріально-технічної бази, високоякісного сервісного комплексу, ефективного менеджменту та інноваційних технологій є запорукою формування конкурентоспроможного підприємства гостинності в умовах динамічного ринкового середовища.

Роль бренду в індустрії гостинності визначається кількома ключовими аспектами [12; 23]:

1. Формування конкурентних переваг. Бренд створює унікальний образ закладу, який відрізняє його від конкурентів і допомагає зайняти стабільну нішу на ринку.
2. Підвищення рівня довіри споживачів. Сильний бренд асоціюється з якістю, стабільністю та позитивним досвідом, що стимулює повторні відвідування і рекомендації.
3. Створення емоційного зв'язку. У сфері гостинності важливо не лише задовольнити потреби клієнта, а й викликати позитивні емоції, відчуття комфорту та індивідуального підходу – саме це забезпечує бренд.
4. Зростання вартості підприємства. Добре розвинений бренд є нематеріальним активом, який підвищує ринкову капіталізацію закладу та його привабливість для інвесторів.
5. Лояльність клієнтів. Завдяки бренду формується постійна клієнтська база, що забезпечує стабільний попит і зменшує залежність від коливань ринку.
6. Полегшення виходу на нові ринки. Відомий бренд дозволяє

підприємству легше масштабувати діяльність, відкривати нові заклади, франшизи чи впроваджувати нові послуги.

Таким чином, бренд у сфері гостинності є не лише інструментом маркетингової комунікації, а й ключовим елементом стратегічного управління підприємством. Він визначає сприйняття закладу споживачами, формує його ринкову ідентичність і безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності.

Бренд у індустрії гостинності є багатокomпонентною системою, що об'єднує матеріальні, емоційні, комунікаційні та репутаційні аспекти діяльності закладу. Він забезпечує підприємству можливість виділитися у конкурентному середовищі, формує стійку лояльність клієнтів, сприяє підвищенню рентабельності та створює довгострокову цінність. Саме тому розроблення, підтримання та оновлення бренду є ключовими стратегічними завданнями для сучасних підприємств індустрії гостинності.

Сучасні тенденції розвитку ринку HoReCa свідчать, що споживачі обирають не просто продукт чи послугу, а бренд із певними цінностями, стилем життя та емоційним наповненням. Тому для закладів ресторанного бізнесу, зокрема ресторану «Венеція», формування сильного бренду є основою успішного позиціонування, ефективної комунікації з клієнтами та довгострокового розвитку.

## 1.2. Ребрендинг як сучасний маркетинговий інструмент

Сучасні умови функціонування підприємств, зокрема у сфері гостинності, характеризуються динамічним розвитком ринку, підвищенням рівня конкуренції, зростанням вимог споживачів і швидкими змінами у споживчих уподобаннях [2; 47]. У таких умовах традиційні маркетингові методи часто втрачають ефективність, і підприємства змушені шукати нові інструменти впливу на споживача. Одним із таких інструментів є ребрендинг – процес оновлення або переосмислення бренду з метою підвищення його

конкурентоспроможності, актуальності та привабливості для цільової аудиторії.

Термін «ребрендинг» (від англ. rebranding) у науковій та професійній літературі трактується як процес повного або часткового оновлення існуючого бренду з метою підвищення його релевантності, конкурентоспроможності та ефективності ринкової комунікації. Ребрендинг не обмежується формальною зміною логотипа, назви чи фірмового стилю, а являє собою комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на трансформацію сприйняття компанії або її продукту в очах споживачів та партнерів.

За визначенням Ф. Котлера, ребрендинг є «процесом створення нового іміджу компанії, що відображає її оновлену стратегію та нові позиції на ринку». Таким чином, йдеться про переосмислення та модернізацію ключових елементів бренду, включно з його візуальною ідентичністю, позиціонуванням, місією, корпоративною культурою, змістовими повідомленнями бренду та системою комунікацій зі стейкхолдерами [9; 14].

У науковій практиці ребрендинг розглядається як форма стратегічного управління брендом, яка охоплює такі компоненти, як:

- реконцептуалізація ціннісної пропозиції бренду;
- формування нової бренд-стратегії;
- оновлення дизайну та елементів фірмового стилю;
- модернізація маркетингових комунікацій;
- адаптація корпоративної культури під нову ідентичність;
- переорієнтація взаємодії зі споживачами відповідно до їх змінених потреб і очікувань [19].

Ребрендинг здебільшого є реакцією підприємства на зовнішні або внутрішні чинники, серед яких: трансформації ринкового середовища, поява нових конкурентів, зміна характеристик цільової аудиторії, зниження попиту, виникнення репутаційних ризиків чи необхідність модернізувати імідж відповідно до сучасних соціальних та технологічних тенденцій. У багатьох

випадках ребрендинг є інструментом підвищення ринкової привабливості та побудови стійкої конкурентної переваги.

Отже, ребрендинг виступає важливим інструментом стратегічного розвитку підприємства, покликаним забезпечити релевантність бренду в умовах динамічних змін ринку та змінюваних споживчих очікувань. Він сприяє формуванню нового образу компанії, що відображає її актуальні цінності, цілі та перспективи розвитку.

У практиці маркетингу виділяють кілька видів ребрендингу [36]:

1. Повний ребрендинг – передбачає радикальну зміну всіх елементів бренду: назви, логотипа, дизайну, позиціонування, філософії компанії. Застосовується у випадках глибоких змін у стратегії або структурі бізнесу.

2. Частковий (або еволюційний) ребрендинг – полягає в оновленні окремих компонентів бренду (візуальної айдентики, слогану, стилістики комунікацій) без зміни базових цінностей. Такий тип найчастіше застосовується в індустрії гостинності.

3. Внутрішній ребрендинг – спрямований на трансформацію корпоративної культури, підходів до управління персоналом, стандартів сервісу.

4. Ребрендинг позиціонування – передбачає зміну місця бренду в сприйнятті споживачів, наприклад, перехід із сегмента масового ринку до преміум-категорії або навпаки.

Основною метою ребрендингу є підвищення конкурентоспроможності підприємства через оновлення сприйняття бренду споживачами.

Основні завдання ребрендингу можна виділити в таблиці 1.2 [25].

Ребрендинг у сучасних умовах виступає ефективним маркетинговим інструментом, який дозволяє підприємству не лише вижити в конкурентному середовищі, а й забезпечити сталий розвиток.

Його роль полягає в тому, що він:

– посилює емоційний зв'язок зі споживачем. Оновлений бренд краще відображає цінності та стиль життя цільової аудиторії, викликає позитивні

емоції та довіру;

– підвищує ринкову привабливість підприємства. Візуально сучасний і концептуально оновлений бренд виділяє заклад серед конкурентів, створюючи ефект «новизни»;

Таблиця 1.2 – Основні завдання ребрендингу

Завдання ребрендингу	Пояснення/Суть завдання
Оновлення візуальної ідентичності	Зміна логотипу, кольорів, шрифтів, стилю оформлення, форми персоналу.
Підвищення впізнаваності бренду	Посилення присутності на ринку, оновлення реклами, нові маркетингові матеріали.
Покращення репутації підприємства	Формування позитивного образу, робота з відгуками, підвищення довіри клієнтів.
Покращення якості сервісу	Оновлення стандартів обслуговування, навчання персоналу, запровадження нових послуг.
Створення нового позиціонування	Зміна того, як підприємство хоче виглядати на ринку (наприклад: «доступний», «сімейний», «преміальний»).
Привернення нових клієнтів	Залучення іншої або ширшої цільової аудиторії через нові рішення.
Актуалізація інтер'єру та простору	Оновлення дизайну приміщень, зон обслуговування, меблів, підвищення комфорту гостей.
Оновлення продуктів та послуг	Створення нового меню, програм лояльності, сервісів, розваг, пакетів послуг.
Підвищення конкурентоспроможності	Випередження конкурентів за рахунок сучасного образу та кращої пропозиції.
Оптимізація комунікації з клієнтами	Нові канали зв'язку, оновлення сайту, соціальних мереж, CRM-систем.

- сприяє зростанню продажів і прибутковості. Ребрендинг здатний активізувати попит, залучити нових клієнтів і розширити частку ринку;
- підтримує стратегічний розвиток компанії. Ребрендинг може бути частиною загальної маркетингової стратегії, спрямованої на репозиціонування підприємства або вихід на нові ринки;
- формує позитивну репутацію. Оновлений бренд із чіткою місією і соціальною відповідальністю сприяє підвищенню довіри серед клієнтів, партнерів та інвесторів.

У сфері гостинності ребрендинг має особливе значення, адже споживачі оцінюють не лише продукт (їжу, напої, номер у готелі), а загальний досвід взаємодії з брендом: атмосферу, обслуговування, дизайн, комунікацію.

Ребрендинг у сучасних умовах функціонування ресторанного бізнесу розглядається як один із ключових маркетингових інструментів, спрямованих на оновлення сприйняття закладу, зміцнення його позицій на ринку та формування нової системи взаємодії зі споживачами. Динамічні зміни уподобань гостей, зростання конкуренції, поява інноваційних форматів і підвищення вимог до сервісу зумовлюють необхідність постійної адаптації бренду до актуальних ринкових умов. У таких обставинах ребрендинг виступає не лише реакцією на зовнішні виклики, а й стратегічним інструментом розвитку, здатним забезпечити довгострокову конкурентоспроможність ресторанного закладу [34' 37].

Для ресторанів, готелів і кафе ребрендинг є дієвим способом:

- адаптуватися до сучасних гастрономічних трендів;
- оновити інтер'єр і концепцію меню;
- підвищити привабливість серед молодшої аудиторії;
- сформувати новий імідж, який відповідає сучасному стилю життя;
- розширити канали комунікації, зокрема у цифровому просторі (соцмережі, онлайн-реклама, партнерські програми).

Сучасний ребрендинг охоплює комплекс заходів, що включає

оновлення візуальної айдентики, коригування ціннісної пропозиції, розроблення нових стандартів сервісу, переосмислення комунікаційної стратегії та модернізацію просторового середовища. У контексті індустрії гостинності він покликаний формувати у гостей позитивні емоційні враження, підвищувати рівень лояльності та стимулювати повторні візити, що безпосередньо впливає на фінансові результати діяльності підприємства.

Ребрендинг також виконує важливу функцію диференціації ресторану серед конкурентів, дозволяючи підкреслити унікальні риси концепції та створити цілісний, впізнаваний образ. Для багатьох закладів він є інструментом оновлення репутації, подолання кризових ситуацій або розширення цільової аудиторії. Водночас у сучасних умовах значну роль відіграють цифрові канали комунікації, тому ребрендинг передбачає активну інтеграцію в онлайн-простір, оптимізацію соціальних мереж та використання сучасних технологій для посилення бренду [17; 41].

Отже, ребрендинг є одним із найважливіших інструментів сучасного маркетингу, який дає можливість підприємству підвищити ефективність діяльності, адаптуватися до змін ринкового середовища, зміцнити позиції на ринку та сформувати стійкий позитивний імідж.

Для закладів індустрії гостинності, зокрема ресторану «Венеція», ребрендинг є не просто візуальним оновленням, а стратегічним кроком, спрямованим на підвищення конкурентоспроможності, залучення нової цільової аудиторії та створення цінності бренду в очах споживачів.

### 1.3. Вплив ребрендингу на конкурентоспроможність ресторанного закладу

У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу, який є однією з найдинамічніших галузей індустрії гостинності, конкурентна боротьба за споживача стає все більш жорсткою. Клієнти сьогодні орієнтуються не лише на якість страв чи рівень сервісу, а й на загальний образ закладу, його

унікальність, атмосферу, емоційний досвід. У цьому контексті ребрендинг виступає дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності ресторанного підприємства, дозволяючи оновити його позиціонування, зміцнити імідж і посилити лояльність споживачів.

Конкурентоспроможність ресторанного підприємства у науковій літературі визначається як інтегральна характеристика здатності закладу ефективно функціонувати на ринку, задовольняючи потреби споживачів на вищому рівні порівняно з конкурентами та забезпечуючи стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Це комплексна властивість, що відображає потенціал підприємства до адаптації, інноваційного оновлення та підтримання високих стандартів якості послуг у динамічних умовах ринкового середовища [8; 16].

Формування конкурентоспроможності ресторанного бізнесу відбувається під впливом сукупності внутрішніх і зовнішніх чинників. До ключових належать:

- якість обслуговування та професійний рівень персоналу;
- цінова політика та її відповідність платоспроможності і очікуванням цільової аудиторії;
- асортимент і якість кулінарної продукції;
- репутація та імідж закладу;
- маркетингова стратегія та комунікації зі споживачами;
- місцезоташування та доступність;
- дизайн, атмосфера й концептуальність інтер'єру;
- інноваційність технологій та сервісних рішень;
- сила та впізнаваність бренду [33].

У сучасних ринкових умовах особливу роль відіграє бренд ресторанного підприємства, який виступає важливим нематеріальним активом і визначає сприйняття закладу споживачами. Чітко сформована бренд-концепція, що включає унікальну ідентичність, цінності та стиль комунікації, сприяє створенню емоційної прихильності гостей та

підвищенню їхньої лояльності.

Сучасний споживач орієнтується не лише на функціональні характеристики послуг, а й на емоційний та символічний зміст взаємодії з брендом. Тому ресторани з виразною індивідуальністю, послідовною концепцією та здатністю формувати позитивні враження мають вищі конкурентні переваги на ринку. Відповідно, актуальність, цілісність та привабливість бренду стають ключовими чинниками забезпечення конкурентоспроможності ресторанного підприємства [27].

Ребрендинг впливає на конкурентоспроможність ресторанного закладу через комплексне оновлення всіх аспектів його діяльності – від візуальної айдентики до сервісної культури та маркетингових стратегій.

Основні напрями такого впливу можна розподілити на кілька груп:

#### 1. Іміджевий вплив.

Оновлення бренду дозволяє створити сучасний, привабливий імідж ресторану, який відповідає очікуванням цільової аудиторії. Свіжий візуальний стиль, новий логотип, оновлений дизайн приміщення чи фірмового меню формують позитивне перше враження й підвищують довіру споживачів.

#### 2. Маркетинговий вплив.

Ребрендинг дає можливість змінити позиціонування закладу, оновити рекламні повідомлення, знайти нові ринкові ніші та залучити нові сегменти клієнтів. Зокрема, це може бути орієнтація на молодіжну аудиторію, сімейний формат чи перехід до концепції преміум-ресторану.

#### 3. Психологічний вплив [19].

Сучасні споживачі сприймають бренд як символ певного стилю життя. Ребрендинг допомагає створити емоційний зв'язок із клієнтами, що підсилює лояльність і стимулює повторні відвідування.

#### 4. Організаційно-економічний вплив.

У процесі ребрендингу часто переглядаються стандарти обслуговування, система управління персоналом, структура витрат і підходи

до маркетингових інвестицій. Це сприяє підвищенню ефективності управління закладом і зміцненню його ринкових позицій.

#### 5. Репутаційний вплив [37].

Успішний ребрендинг здатен відновити або покращити репутацію ресторану, якщо вона була частково втрачена через низьку якість послуг, моральне старіння концепції або негативні відгуки клієнтів.

Впровадження ефективного ребрендингу в ресторанному закладі забезпечує низку позитивних результатів, серед яких [36]:

- підвищення впізнаваності бренду серед споживачів;
- формування позитивного іміджу та нових асоціацій;
- зростання обсягу продажів і збільшення частки ринку;
- зміцнення лояльності постійних клієнтів;
- залучення нових сегментів споживачів;
- зростання вартості нематеріальних активів підприємства;
- покращення конкурентних позицій у регіональному та національному

масштабі.

Крім того, ребрендинг може стимулювати внутрішні зміни в організації: оновлення корпоративної культури, підвищення мотивації персоналу, формування нових стандартів сервісу, що безпосередньо впливають на якість обслуговування та рівень задоволеності клієнтів.

Незважаючи на позитивний потенціал, ребрендинг не завжди гарантує успіх. Якщо зміни не підкріплені реальною якістю обслуговування або не відповідають очікуванням споживачів, ребрендинг може викликати зворотний ефект – втрату довіри та клієнтів [44].

Для досягнення позитивного впливу ребрендингу на конкурентоспроможність необхідно дотримуватися таких умов:

- глибоке дослідження ринку, конкурентного середовища та споживчих уподобань;
- чітке визначення цілей і концепції ребрендингу;
- узгодженість візуальних, комунікаційних та організаційних змін;

- послідовна комунікація зі споживачами під час і після ребрендингу;
- оцінка ефективності проведених заходів через маркетингові показники (зростання впізнаваності, відвідуваності, прибутковості тощо).

В заключення можна доповнити що ребрендинг є потужним стратегічним інструментом управління конкурентоспроможністю ресторанного закладу. Його ефективне використання дозволяє підприємству не лише адаптуватися до змін ринку, але й сформувати нову конкурентну перевагу – унікальну емоційну й візуальну ідентичність, що відображає сучасні тенденції та цінності споживачів [41].

Для ресторанного закладу «Венеція» ребрендинг може стати ключовим етапом розвитку, який забезпечує оновлення іміджу, залучення нових клієнтів, підвищення якості сервісу та закріплення позицій на ринку HoReCa.

Узагальнюючи зміст поданого матеріалу, можна стверджувати, що бренд у сучасній індустрії гостинності виступає фундаментальним чинником формування конкурентоспроможності підприємств, оскільки визначає їхню ринкову ідентичність, сприйняття споживачами та ефективність комунікацій. Він поєднує матеріальні, емоційні та репутаційні складові, створюючи для гостей унікальний досвід і забезпечуючи довіру, лояльність та стійкий попит. Сильний бренд є стратегічним нематеріальним активом, що підвищує ринкову позицію, цінність та потенціал розвитку підприємства.

У динамічних умовах ринку HoReCa, де посилюється конкуренція й постійно змінюються споживчі очікування, важливого значення набуває ребрендинг як сучасний маркетинговий інструмент. Він дозволяє підприємству адаптуватися до нових тенденцій, оновлювати свою айдентичність, зміцнювати емоційний зв'язок зі споживачем і формувати нову ціннісну пропозицію. Ребрендинг охоплює не лише зовнішні зміни, а й глибоку модернізацію внутрішніх процесів, корпоративної культури та комунікацій, що забезпечує актуальність бренду та його стійкість у конкурентному середовищі.

Таким чином, бренд і ребрендинг є взаємопов'язаними стратегічними інструментами довгострокового розвитку підприємств індустрії гостинності. Їх комплексне застосування забезпечує підвищення ринкової привабливості, формування позитивного іміджу, посилення лояльності клієнтів і створення стійких конкурентних переваг, що є ключовим для успішного функціонування сучасних готельних та ресторанних закладів.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ «ВЕНЕЦІЯ»

### 2.1. Загальна характеристика ресторану «Венеція» та його ринкове позиціонування

Ресторан «Венеція» є сучасним закладом ресторанного господарства, що функціонує на ринку громадського харчування міста Запоріжжя. Заклад працює у форматі повносервісного ресторану та орієнтований на споживачів середнього і вище середнього рівня доходу, пропонуючи якісні страви європейської та української кухні в поєднанні з високим рівнем сервісу та затишною атмосферою.

Основна концепція ресторану – поєднання класичних гастрономічних традицій Італії з авторським підходом до приготування страв, що відображено як у меню, так і в оформленні інтер'єру. Візуальна ідентичність ресторану «Венеція» побудована навколо італійських мотивів: використання теплих кольорів, декоративних елементів із зображеннями каналів та архітектури Венеції, спокійного музичного супроводу, що створює атмосферу релаксу та європейської вишуканості.

Ресторан «Венеція» є приватним підприємством і належить до категорії закладів ресторанного типу з повним циклом обслуговування. Заклад включає зал на 70 – 80 місць, банкетний зал, літню терасу (сезонну), кухонний блок, барну зону та допоміжні приміщення.

До складу персоналу входять:

- адміністрація (директор, адміністратор залу, бухгалтер);
- виробнича група (шеф-кухар, кухарі, кондитер, мийники посуду);
- обслуговуючий персонал (офіціанти, бармени, хостес, прибиральники) (див. рис. 2.1).

Меню ресторану включає широкий асортимент страв італійської кухні (піца, паста, морепродукти, десерти), а також популярні позиції української гастрономії. Асортиментна політика ресторану базується на принципах

сезонності, якості та індивідуального підходу до клієнта (див. дод. А).

Основні джерела доходу – реалізація страв і напоїв у залі, проведення банкетів, корпоративних заходів, весіль, а також послуги кейтерингу.

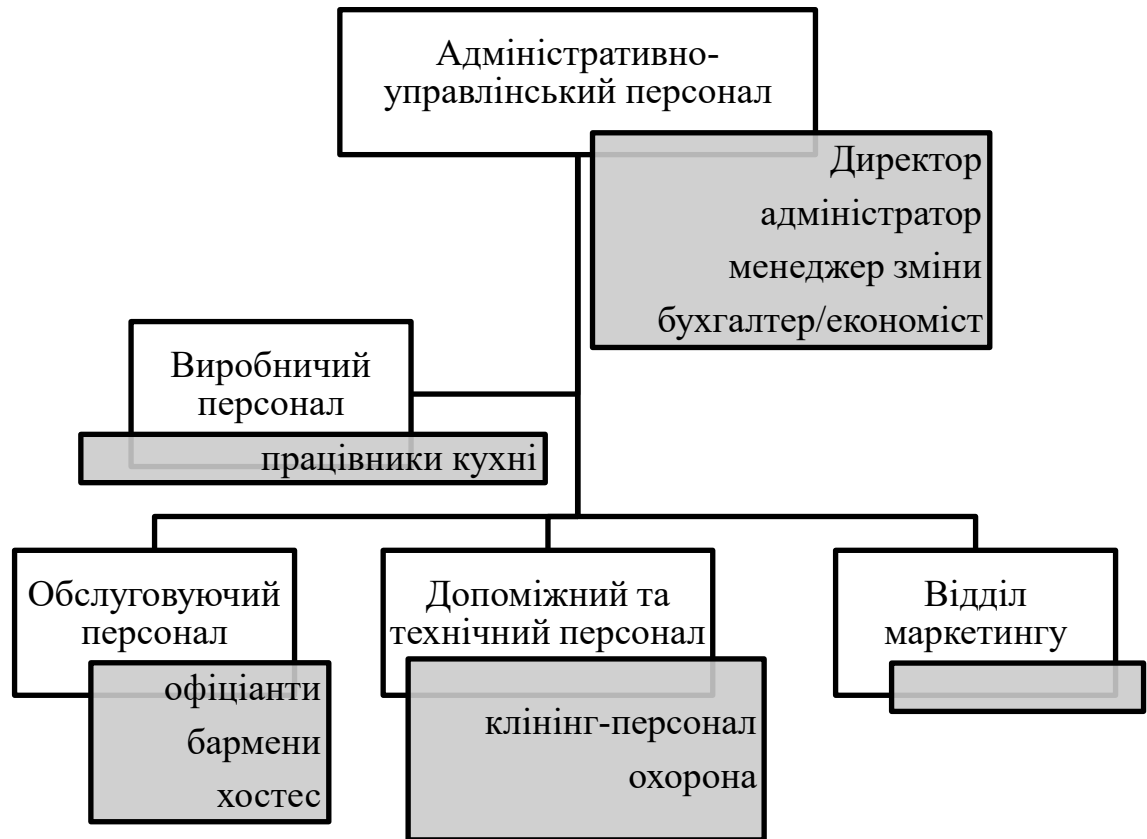


Рис. 2.1 – Склад персоналу ресторану «Венеція»

Маркетингова стратегія ресторану спрямована на формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Основні напрями маркетингової діяльності включають [38]:

- просування в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok), де регулярно публікуються фото- та відеоматеріали про страви, акції, заходи;
  - участь у гастрономічних фестивалях, що сприяє підвищенню лояльності споживачів;
  - система лояльності для постійних клієнтів (знижки, бонуси, святкові пропозиції);
  - співпраця з онлайн-платформами доставки (Glovo, Raketa, Bolt Food).
- Завдяки ефективному поєднанню маркетингових інструментів ресторан

має стійку клієнтську базу, яка формується за рахунок мешканців міста, офісних працівників, туристів та молодих сімей.

Позиціонування ресторану «Венеція» базується на таких ключових засадах:

1. Концепція бренду – «Італійський смак і стиль у серці України».
2. Цільова аудиторія – споживачі віком 25 – 45 років із середнім та вище середнього рівнем доходу, які цінують якісний сервіс, комфорт і гастрономічні враження.
3. Рівень цін – середній сегмент, орієнтований на поєднання доступності та високої якості.
4. Ключові конкурентні переваги:
  - автентична італійська кухня та оригінальні рецепти;
  - професійна команда кухарів і високий рівень обслуговування;
  - стильний, тематичний інтер'єр;
  - стабільна репутація та позитивні відгуки клієнтів;
  - активна присутність у цифровому просторі.

На локальному ринку ресторанного бізнесу «Венеція» конкурує з такими закладами, як «Фелічіта», «Каса Ностра», «Панорама», які також пропонують страви європейської кухні. Однак завдяки комплексному підходу до обслуговування та послідовній комунікаційній політиці, ресторану «Венеція» вдається підтримувати впізнаваність бренду та стабільну клієнтську лояльність.

За результатами аналізу ринку HoReCa регіону, ресторан «Венеція» посідає стійкі позиції у середньому ціновому сегменті. Його основні конкуренти зосереджують увагу на подібному асортименті, проте мають інші формати подачі або аудиторію.

Основними факторами конкурентоспроможності «Венеції» є:

- стабільна якість продуктів і сервісу;
- привабливий бренд та атмосфера;
- гнучка маркетингова стратегія;

– можливість адаптації до ринкових змін (акції, оновлення меню, ребрендинг).

Таким чином, ресторан «Венеція» – це успішний представник регіонального ресторанного бізнесу, який має впізнаваний бренд, стабільну репутацію та конкурентні переваги на локальному ринку. Його ринкове позиціонування ґрунтується на поєднанні традиційної італійської гастрономії з сучасним підходом до обслуговування та маркетингових комунікацій.

Втім, для подальшого зміцнення конкурентних позицій і залучення нових сегментів клієнтів ресторан потребує проведення ребрендингу, що дозволить оновити візуальну ідентичність, розширити ринкову присутність і підвищити рівень конкурентоспроможності у середовищі HoReCa.

Сучасний ринок ресторанного господарства вирізняється високим рівнем динамічності, насиченості та конкуренції, що постійно посилюється. Споживачі демонструють зростаючу вибагливість, орієнтацію на високий рівень сервісу, естетику закладу, емоційну цінність бренду та унікальність гастрономічної пропозиції. За таких умов ефективне функціонування та збереження стабільних ринкових позицій вимагають від підприємств ресторанної індустрії систематичного оновлення, модернізації бізнес-процесів, удосконалення маркетингових стратегій і швидкої адаптації до змін у споживчих уподобаннях [7].

Ресторан «Венеція», попри сформовану позитивну репутацію та стабільну клієнтську базу, стикається з низкою факторів, що зумовлюють об'єктивну потребу у проведенні ребрендингу. Передумови до оновлення бренду охоплюють комплекс внутрішніх та зовнішніх чинників, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність закладу та ефективність його функціонування.

До ключових зовнішніх передумов ребрендингу належать [15]:

- посилення конкурентного тиску з боку нових та оновлених ресторанів у регіоні;
- зміна споживчих тенденцій, зокрема зростання попиту на сучасні,

концептуальні та емоційно привабливі заклади;

- технологічні зміни у сфері маркетингу, цифрових комунікацій і систем бронювання, які потребують адаптації бренду до нових стандартів комунікації;

- загальна модернізація ринку та перехід до візуально привабливих, лаконічних і впізнаваних форматів ідентичності.

Серед внутрішніх передумов ребрендингу ресторану «Венеція» можна виокремити такі:

- часткова втрата актуальності поточного фірмового стилю та концепції бренду;

- недостатня відповідність візуальної ідентичності сучасним ринковим вимогам і очікуванням молодшої аудиторії;

- потреба у підвищенні конкурентоспроможності через оновлення маркетингової стратегії;

- прагнення підприємства посилити позиціонування, розширити цільову аудиторію та збільшити ринкову частку;

- необхідність модернізації комунікаційного контенту та створення цілісного, сучасного бренду.

Таким чином, проведення ребрендингу ресторану «Венеція» є не лише реакцією на окремі проблеми, а стратегічно зумовленою потребою, що впливає з об'єктивних змін у ринковому середовищі та внутрішніх вимог до розвитку підприємства. Ребрендинг виступає дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності, оновлення позиціонування та забезпечення довгострокової стійкості закладу в умовах сучасної ринкової динаміки.

До внутрішніх передумов ребрендингу відносять:

1. Застарілий візуальний образ бренду. Дизайн логотипу, кольорова палітра та елементи фірмового стилю вже не відповідають сучасним тенденціям ресторанного маркетингу. Візуальна ідентичність виглядає менш привабливою для молодшої аудиторії, яка орієнтується на сучасність, естетику

та стиль.

2. Недостатня інтегрованість бренду у цифровий простір. Онлайн-присутність ресторану обмежується соціальними мережами без чіткої бренд-стратегії. Відсутність єдиного візуального тону, слогану та контент-плану знижує ефективність комунікацій і не сприяє формуванню впізнаваного іміджу.

3. Зміна цільової аудиторії. Якщо раніше ресторан орієнтувався переважно на споживачів середнього віку, то сьогодні дедалі активнішими є молоді клієнти віком 20 – 35 років, які прагнуть нових форматів відпочинку, сучасного сервісу та яскравих візуальних вражень.

Частина страв потребує осучаснення відповідно до гастрономічних трендів (healthy food, локальні продукти, сезонність). Ребрендинг дозволить інтегрувати ці зміни в загальну стратегію позиціонування.

До зовнішніх передумов ребрендингу відносять [38]:

1. Посилення конкуренції на локальному ринку HoReCa. У місті з'являється все більше ресторанів, кафе та барів з унікальними концепціями, креативним дизайном і розвиненими digital-комунікаціями. Це змушує «Венецію» шукати нові способи вирізнятися серед конкурентів.

2. Зміна споживчих цінностей. Сучасні споживачі цінують не лише якість страв, а й атмосферу, естетику, емоції та сервіс, який створює незабутній досвід. Тому бренди, що не передають цих цінностей, втрачають актуальність.

3. Розвиток цифрових технологій. Поширення онлайн-платформ замовлення, відгуків, блогів і рейтингових сайтів формує нову поведінку споживачів. Відтак репутація бренду формується не лише у залі ресторану, а й у цифровому середовищі, що потребує продуманого візуального й комунікаційного оновлення.

4. Наслідки кризових явищ у галузі. Економічна нестабільність, пандемія COVID-19 та повномасштабна війна в Україні призвели до трансформації ресторанного бізнесу. Зросла популярність take-away,

доставки, онлайн-бронювання, що вимагає адаптації бізнес-моделі та комунікаційної стратегії.

Для прикладу маємо змогу порівняти два ресторани заклади «Венеція» та «Наїрі» та оцінити пункти, згідно яких необхідно проводити ребрендинг закладу за для підвищення оцінки та конкурентоспроможності на ринку (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Порівняльна оцінка діяльності ресторанів «Венеція» та «Наїрі»

Показник	Ресторан «Венеція»	Оцінка	Ресторан «Наїрі»	Оцінка
Тип кухні	Італійська	5	Вірменська	5
Асортимент меню	Паста, піца, морепродукти, салати	4	Лаваш, хачапури, м'ясні страви, десерти	5
Якість страв	Висока, класичні рецепти	5	Висока, автентичні страви	5
Ціни	Середній рівень	4	Середній/високий	3
Обслуговування	Швидке, ввічливе	4	Дуже уважне, привітне	5
Інтер'єр	Сучасний, легкий італійський стиль	4	Теплий, етнічний, національні мотиви	5
Додаткові послуги	Доставка, банкетні зали	4	Жива музика, майстер-класи, дитяча зона	5
Робота з замовленнями	Онлайн-бронювання столиків	4	Індивідуальні замовлення, бронювання	5
Враження від сервісу	Комфортно, без зайвої уваги	4	Особлива увага до гостей, домашня атмосфера	5

Метою проведення ребрендингу ресторану «Венеція» є комплексне оновлення та модернізація бренду відповідно до актуальних тенденцій ринку ресторанного господарства, посилення його впізнаваності, конкурентоспроможності та привабливості для цільових сегментів

споживачів. Ребрендинг спрямований на формування сучасної, цілісної та емоційно привабливої ідентичності закладу, що сприятиме зміцненню його позицій у сегменті HoReCa та забезпеченню стабільного розвитку у довгостроковій перспективі.

У межах досягнення зазначеної мети передбачається реалізація таких ключових завдань:

- створення оновленого фірмового стилю та логотипу, що відповідатимуть сучасним вимогам дизайну, покращуватимуть візуальну ідентичність бренду та забезпечуватимуть його впізнаваність у конкурентному середовищі;

- удосконалення позиціонування та розроблення оновленого слогану, що відображатимуть цінності бренду, його унікальність та емоційну складову взаємодії зі споживачами;

- оптимізація комунікаційної стратегії в цифровому середовищі, зокрема активізація та структуризація роботи в соціальних мережах, підвищення якості контенту та ефективності взаємодії з аудиторією;

- адаптація меню та оновлення інтер'єру ресторану відповідно до модернізованої бренд-концепції, що сприятиме гармонізації гастрономічної, естетичної та емоційної складової бренду;

- формування цілісного позитивного іміджу ресторану як сучасного, стильного, інноваційного та клієнтоорієнтованого закладу, здатного задовольняти потреби різних категорій гостей.

Таким чином, ребрендинг ресторану «Венеція» є стратегічним інструментом підвищення ринкової привабливості та зміцнення бренду, що передбачає комплексне оновлення візуальної, комунікаційної та концептуальної складових діяльності закладу для забезпечення його успішного функціонування в сучасному конкурентному середовищі.

Проведення ребрендингу дозволить:

- підвищити рівень впізнаваності бренду серед споживачів;
- зміцнити лояльність постійних клієнтів;

- залучити нові сегменти аудиторії (молодь, туристів, офісних працівників);
- збільшити частку ринку та фінансові результати діяльності;
- сформувати сучасний імідж ресторану, що відповідає поточним трендам галузі.

Таким чином, необхідність ребрендингу ресторану «Венеція» зумовлена як внутрішніми факторами (оновлення ідентичності, модернізація меню, зміна цільової аудиторії), так і зовнішніми чинниками (зростання конкуренції, зміни споживчих очікувань, цифровізація галузі).

Ребрендинг розглядається як інноваційний інструмент підвищення конкурентоспроможності, що сприятиме оновленню іміджу, залученню нових клієнтів і забезпеченню стійкого розвитку ресторану «Венеція» у довгостроковій перспективі.

## 2.2. Оцінка сильних і слабких сторін бренду закладу

Одним із ключових етапів аналізу ефективності бренду ресторанного закладу є визначення його сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища.

Для цього в дослідженні застосовано метод SWOT-аналізу, який дозволяє всебічно оцінити стратегічне становище ресторану «Венеція» на локальному ринку HoReCa.

SWOT-аналіз є ефективним інструментом стратегічного планування, що дає змогу сформулювати реалістичні напрями розвитку бренду та визначити обґрунтовані рекомендації щодо його ребрендингу [13].

Сильні сторони бренду:

1. Висока якість страв та професійний рівень кухарів. Однією з ключових конкурентних переваг ресторану «Венеція» є стабільно висока якість гастрономічної продукції. Кухарі закладу володіють значним професійним досвідом у сфері ресторанного господарства, дотримуються

чинних технологічних карт та стандартів приготування страв, використовують якісні натуральні інгредієнти та сучасне технологічне обладнання. Сукупність цих чинників забезпечує високу органолептичну якість продукції, формує довіру споживачів та підтримує позитивний імідж ресторану на ринку.

2. Позитивна репутація серед місцевих споживачів. Ресторан функціонує на місцевому ринку протягом понад п'яти років, що сприяло формуванню стабільної та лояльної клієнтської бази. Постійні відвідувачі високо оцінюють якість сервісу, доброзичливість персоналу, ефективну організацію обслуговування та затишну атмосферу закладу. У сукупності це забезпечує високий рівень задоволеності гостей і підтримує стійку позитивну репутацію ресторану в локальній спільноті.

3. Вигідне та зручне місце розташування. Заклад розміщений у центральній частині міста, у безпосередній близькості до ділових центрів, основних транспортних артерій та туристичних маршрутів. Таке стратегічне розташування забезпечує постійний потік відвідувачів, зокрема бізнес-аудиторії, туристів та місцевих жителів, що сприяє рівномірному завантаженню ресторану протягом тижня.

4. Диверсифікований асортимент послуг. Окрім основної діяльності – обслуговування гостей у залі ресторану – заклад надає низку додаткових послуг: організацію та проведення банкетів, корпоративних заходів, весільних урочистостей, а також послуги кейтерингу. Така диверсифікація сервісів дозволяє розширювати коло споживачів, підвищувати стабільність фінансових надходжень та компенсувати сезонні коливання відвідуваності.

5. Комфортна атмосфера та естетично привабливий інтер'єр. Інтер'єр ресторану оформлено у стилістиці середземноморської естетики з використанням теплих природних кольорів, тематичних декоративних елементів та архітектурних деталей, що асоціюються з образами Венеції. Такий дизайн створює гармонійну атмосферу, сприятливу для відпочинку, та формує емоційну прив'язаність клієнтів до бренду, що є важливим чинником

формування лояльності.

Слабкі сторони бренду:

1. Застарілі елементи фірмового стилю та логотипу. Чинний візуальний образ ресторану формувався кілька років тому й на сьогодні не відповідає сучасним тенденціям у сфері ресторанного брендингу. Використання архаїчних графічних рішень знижує конкурентоспроможність марки, ускладнює її сприйняття цільовою аудиторією та перешкоджає ефективному позиціонуванню закладу на ринку HoReCa, зокрема серед молодіжного сегмента споживачів.

2. Недостатньо розвинена цифрова присутність бренду. Комунікаційна активність ресторану у соціальних мережах має фрагментарний і несистемний характер. Контент не відзначається єдиною стилістичною концепцією, відсутні візуальні та смислові стандарти комунікацій. Офіційний вебсайт або не функціонує належним чином, або потребує модернізації відповідно до сучасних вимог usability та digital-маркетингу. У таких умовах цифрова взаємодія зі споживачами є обмеженою, що знижує охоплення потенційної аудиторії та актуальність бренду в онлайн-середовищі.

3. Відсутність комплексної маркетингової та комунікаційної стратегії. Бренд ресторану не має чітко визначеної комунікаційної політики, слогану, позиціонування та унікальної торгової пропозиції. Невизначеність бренд-стратегії обмежує можливості формування чіткої ідентифікації закладу на ринку та знижує рівень впізнаваності серед конкурентних ресторанних підприємств. Як наслідок, марка втрачає потенційні можливості для розширення клієнтської бази.

4. Обмежений асортимент із позиції сучасних гастрономічних тенденцій. Меню ресторану переважно базується на класичних італійських рецептурах, тоді як сучасні ринкові тренди акцентують увагу на концепціях здорового харчування, застосуванні локальних інгредієнтів, сезонності та авторських гастрономічних рішеннях. Недостатня адаптація до актуальних споживчих очікувань знижує привабливість закладу для нової аудиторії та

обмежує його конкурентні переваги.

5. Нерозвинена система емоційного маркетингу та відсутність storytelling. Бренд ресторану не має послідовно сформованої історії, ціннісної концепції та емоційного наративу, які б сприяли встановленню глибшого зв'язку зі споживачем. Відсутність storytelling та символічних атрибутів бренду зменшує його диференціацію на ринку, ускладнює формування емоційної прихильності та знижує потенціал лояльності клієнтів.

Можливості розвитку бренду:

1. Проведення ребрендингу та оновлення візуальної ідентичності. Сучасний редизайн логотипу, вивісок, меню, сайту та сторінок у соціальних мережах допоможе зробити бренд більш привабливим і конкурентоспроможним.

2. Активне просування через цифрові канали. Розвиток digital-маркетингу (Instagram, TikTok, Facebook, Google Maps, YouTube) відкриває нові можливості для взаємодії з клієнтами, залучення молоді та підвищення впізнаваності бренду.

3. Впровадження сучасних гастрономічних трендів. Додавання в меню страв із локальних продуктів, вегетаріанських або безглютенових позицій дозволить розширити цільову аудиторію та підвищити привабливість закладу.

4. Співпраця з інфлюенсерами та туристичними компаніями. Партнерство із локальними блогерами або туроператорами може стати ефективним інструментом реклами та підвищення довіри до бренду.

5. Участь у міських заходах і фестивалях. Активна присутність на подіях гастрономічного спрямування підвищує впізнаваність бренду і сприяє зміцненню його репутації як сучасного, соціально активного ресторану.

Загрози зовнішнього середовища:

1. Зростання конкуренції на ринку HoReCa. У місті з'являється дедалі більше нових закладів із сучасним дизайном, креативними форматами та

активною рекламою. Це створює ризик втрати частки ринку для «Венеції».

2. Зміна споживчих уподобань. Молоді клієнти все частіше обирають не класичні ресторани, а креативні заклади з концептуальним меню, open kitchen або street food-форматом.

3. Економічна нестабільність. Зниження платоспроможності населення та загальний спад споживчої активності можуть призвести до скорочення попиту на ресторанный послуги.

4. Ризики невдалого ребрендингу. Якщо процес оновлення бренду буде реалізовано без глибокого аналізу та з урахуванням лише естетичного аспекту, існує небезпека втрати частини постійних клієнтів.

5. Активний розвиток сервісів доставки. Зростання популярності онлайн-доставки знижує відвідуваність традиційних ресторанів і змушує адаптовувати бізнес-модель.

Схематично занесемо всі показники до таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Уніфікований SWOT-аналіз ресторану «Венеція»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока якість страв.</li> <li>2. Позитивна репутація.</li> <li>3. Зручне розташування.</li> <li>4. Досвід проведення заходів.</li> <li>5. Комфортна атмосфера.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Застарілий логотип і фірмовий стиль.</li> <li>2. Недостатня присутність у цифровому просторі.</li> <li>3. Відсутність чіткого позиціонування бренду.</li> <li>4. Обмежений асортимент страв.</li> <li>5. Слабкий емоційний зв'язок із клієнтами.</li> </ol>
Можливості (O)	Загрози (T)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведення ребрендингу.</li> <li>2. Розвиток digital-маркетингу.</li> <li>3. Оновлення меню.</li> <li>4. Партнерство з блогерами.</li> <li>5. Участь у фестивалях.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зростання конкуренції.</li> <li>2. Зміна споживчих переваг.</li> <li>3. Економічна нестабільність.</li> <li>4. Репутаційні ризики ребрендингу.</li> <li>5. Розвиток служб доставки.</li> </ol>

Проведений SWOT-аналіз показує, що ресторан «Венеція» має вагомий потенціал для розвитку, але його реалізація потребує стратегічного

оновлення бренду.

Головним викликом є необхідність адаптації іміджу до сучасних тенденцій і цифрових реалій. Водночас сильна репутація, стабільна клієнтська база та якість продукції створюють сприятливі передумови для успішного ребрендингу.

Таким чином, подальший розвиток бренду ресторану «Венеція» має бути спрямований на:

- оновлення візуальної айдентики;
- формування сучасного позиціонування;
- розширення digital-присутності;
- посилення емоційного складника взаємодії з клієнтами.

Усі ці напрями мають стати основою ребрендингової стратегії, що дозволить зміцнити конкурентоспроможність ресторану на локальному ринку HoReCa та забезпечити його сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

### 2.3. Дослідження споживчих уподобань та конкурентного середовища

Ефективне функціонування ресторанного закладу в умовах динамічного ринкового середовища неможливе без детального вивчення поведінки споживачів і характеристик конкурентного оточення. Ці два напрями є взаємопов'язаними: знання потреб і очікувань клієнтів дає змогу точніше визначити конкурентні переваги бренду та адаптувати маркетингову стратегію до вимог цільового ринку.

Метою аналізу споживчих уподобань є визначення основних критеріїв вибору ресторану відвідувачами, виявлення рівня їх задоволеності якістю послуг і формування портрета цільової аудиторії ресторану «Венеція».

Для отримання первинної емпіричної інформації у межах дослідження було застосовано комплекс методів, серед яких ключову роль відіграло анкетне опитування. Опитування проводилося серед 100 респондентів, що

включали як постійних, так і потенційних споживачів ресторану «Венеція». Вибірка формувалася за принципом цільового відбору з урахуванням вікових, соціально-демографічних та поведінкових характеристик клієнтів.

Анкета містила структуровані блоки запитань, спрямованих на виявлення таких аспектів споживчої поведінки (див. дод. Б):

- частота відвідування закладів ресторанного господарства та ключові чинники вибору локації;

- мотиваційні детермінанти вибору ресторану, включаючи цінові очікування, гастрономічні вподобання та значущість іміджевих характеристик;

- оцінка якості сервісу, професійності персоналу та рівня організації обслуговування;

- сприйняття якості та різноманітності страв, відповідність ціни заявленій цінності;

- переваги щодо інтер'єрних рішень, атмосфери та музичного супроводу;

- рівень лояльності до бренду «Венеція», зокрема готовність рекомендувати заклад іншим.

З метою підвищення валідності результатів опитування було доповнено методом включеного спостереження, що передбачав систематичний аналіз поведінкових особливостей гостей у процесі їх перебування в закладі (інтенсивність заповнення залу, тривалість візиту, реакція на сервіс та інтер'єрні рішення).

Додатковим джерелом емпіричних даних став контент-аналіз відгуків споживачів у цифровому середовищі, зокрема на платформах Google Maps, Instagram та Facebook. Аналіз охоплював вивчення тематичної спрямованості коментарів, частоти згадуваних проблем або переваг, а також загальних індикаторів задоволеності клієнтів.

Отримані результати дозволили визначити типового споживача ресторану «Венеція»:

- вікова група: 25 – 45 років;
- соціальний статус: працівники офісної сфери, підприємці, молоді сім'ї, туристи;
- середній рівень доходів, орієнтований на середньо ціновий сегмент;
- мотиви відвідування: відпочинок після роботи, ділові зустрічі, святкування подій.

Близько 60% опитаних зазначили, що обирають «Венецію» через приємну атмосферу та високу якість кухні, 25% – через зручне розташування, і 15% – завдяки позитивним рекомендаціям знайомих (див. рис. 2.2).



Рис. 2.2 – Причини вибору ресторану

Опитування показало, що найважливішими факторами для клієнтів є (див. рис. 2.3):

- якість страв і напоїв (87%) – найвищий пріоритет у процесі вибору;
- рівень обслуговування (78%) – важлива частина сприйняття бренду;
- цінова політика (64%) – клієнти орієнтуються на співвідношення «ціна-якість»;
- атмосфера та інтер'єр (58%) – створює емоційне враження;
- бренд та імідж закладу (45%) – свідчить про зростання ролі брендингу у виборі споживача.

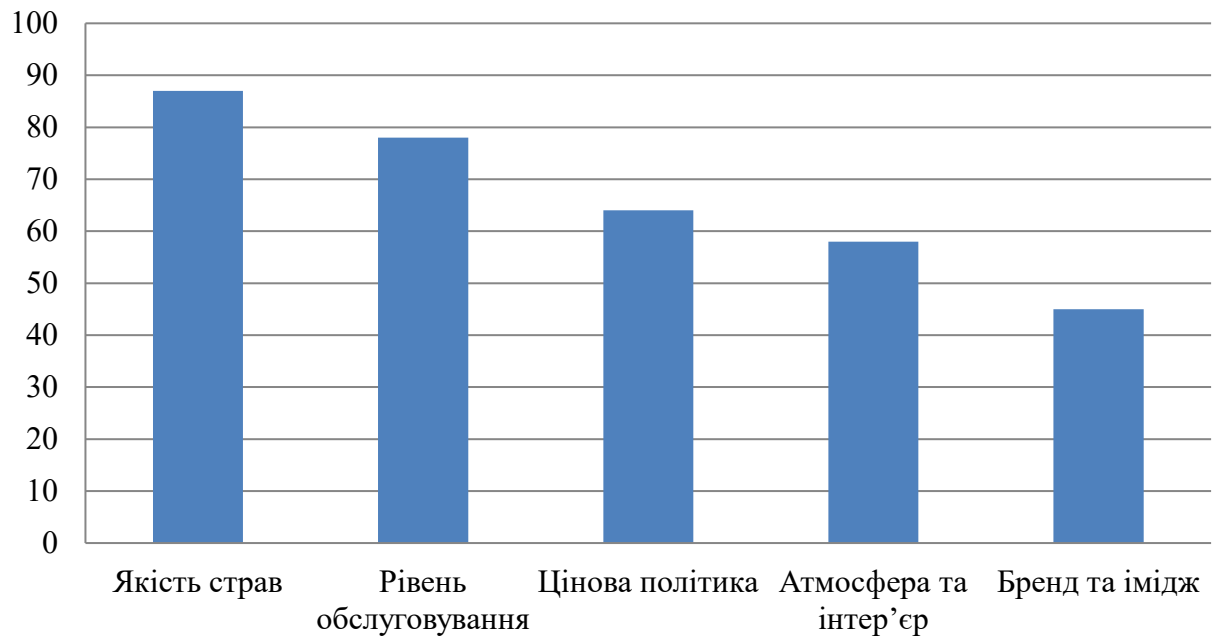


Рис. 2.3 – Фактори, які впливають на вибір ресторану

Більшість опитаних позитивно оцінили ресторан за критеріями (див. рис. 2.4):

- якість кухні – 4,6 бала із 5;
- рівень обслуговування – 4,4 бала;
- атмосфера та інтер'єр – 4,2 бала;
- ціни – 3,9 бала.

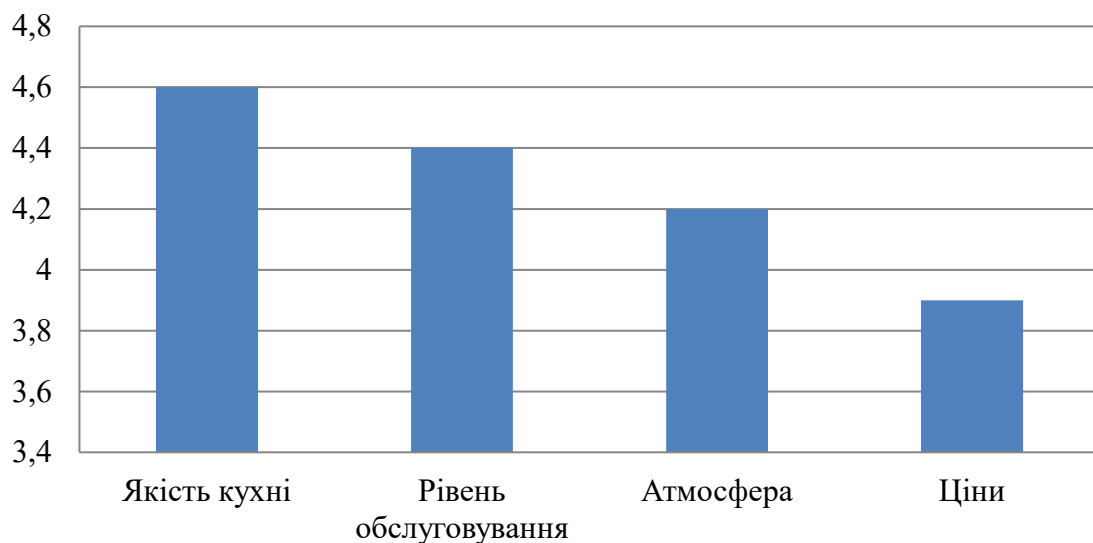


Рис. 2.4 – Рейтингова оцінка закладу

Водночас деякі респонденти відзначили потребу у (див. рис. 2.5):

- оновленні інтер'єру (19%);
- більш сучасному оформленні меню (15%);
- покращенні сторінок у соцмережах (22%).

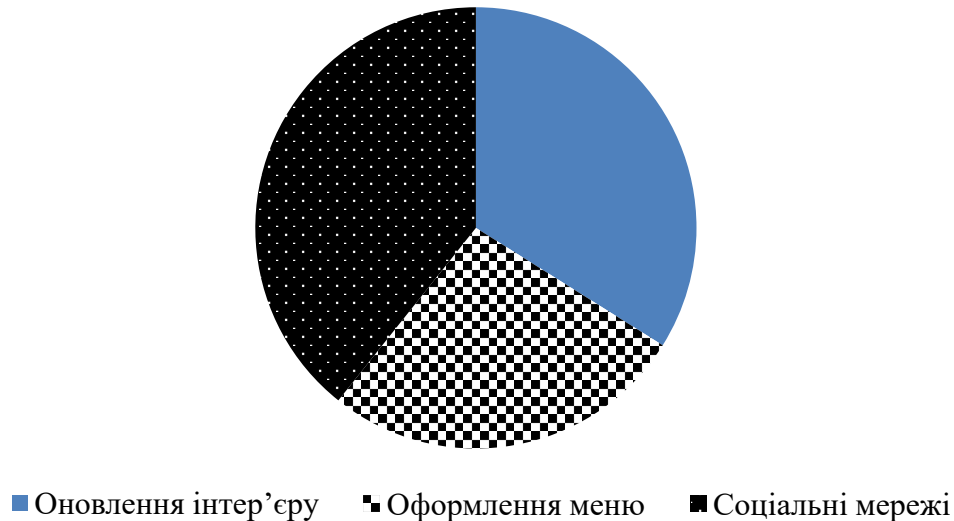


Рис. 2.5 – Перспективи для покращення

Таким чином, споживачі в цілому задоволені якістю обслуговування, однак очікують оновлення бренду та більш сучасної айдентики, що підтверджує доцільність проведення ребрендингу.

Визначення конкурентного середовища є важливою складовою оцінки позицій ресторану на ринку. Для цього було проаналізовано основних конкурентів ресторану «Венеція» за такими критеріями:

- рівень впізнаваності бренду;
- якість страв і сервісу;
- цінова категорія
- формат закладу;
- маркетингова активність;
- дизайн та атмосфера.

На локальному ринку ресторан «Венеція» конкурує переважно з трьома закладами середнього та середньо-високого сегмента: «Фелічіта», «Del Porto» та «Bella Vita» (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Огляд основних конкурентів ресторану «Венеція»

Конкурент	Характеристика	Сильні сторони	Слабкі сторони
Ресторан «Фелічіта»	Італійська кухня, акцент на піці та пасті	Сучасний інтер'єр, активне просування в соцмережах	Обмежене меню для банкетів
«Del Porto»	Авторська середземноморська кухня	Яскраве позиціонування, онлайн-бронювання, партнерство з блогерами	Високі ціни, орієнтація на вузьку аудиторію
«Bella Vita»	Класичний ресторан сімейного типу	Комфортна атмосфера, помірні ціни, дитяче меню	Середній рівень сервісу, слабкий бренд

Для оцінки конкурентоспроможності проведено ранжування за ключовими критеріями (за п'ятибальною шкалою).

Згідно з таблицею 2.4, ресторан «Венеція» має високі показники якості кухні та сервісу, проте поступається конкурентам за рівнем сучасності бренду та digital-присутності.

Таким чином, основна проблема полягає не у якості послуг, а у сприйнятті бренду, який не має вираженої айдентики та слабо комунікує свої переваги клієнтам.

Таблиця 2.4 – Порівняльна оцінка конкурентних позицій

Критерій	Венеція	Фелічіта	Del Porto	Bella Vita
Якість кухні	5	4	5	4
Рівень сервісу	4	4	5	3
Інтер'єр та атмосфера	4	5	5	4
Цінова політика	4	4	3	5
Впізнаваність бренду	3	4	5	3
Активність у соцмережах	2	5	5	2

У результаті проведеного анкетування, спостереження та аналізу

відгуків споживачів було сформульовано такі узагальнені висновки:

1. Споживачі ресторану «Венеція» демонструють достатньо високий рівень лояльності, що зумовлено стабільною якістю страв та позитивним досвідом обслуговування. Водночас отримані дані свідчать про зростання очікувань щодо оновлення іміджу закладу та його відповідності сучасним естетичним і комунікаційним стандартам.

2. Ключовими детермінантами вибору ресторану для опитаних респондентів є якість кухні, рівень сервісу та загальна атмосфера закладу. Це вказує на необхідність збереження базових конкурентних переваг ресторану під час ребрендингу, водночас доповнюючи їх інноваційними елементами маркетингових комунікацій і модернізацією концепції.

3. У ході аналізу конкурентного середовища встановлено, що конкуруючі заклади активно використовують інструменти цифрового маркетингу, зокрема соціальні мережі, онлайн-бронювання, таргетовану рекламу та співпрацю з локальними лідерами думок. Це забезпечує їм вищу впізнаваність та привабливість для молодшої аудиторії, що формує додаткові виклики для ресторану «Венеція».

4. На основі отриманих даних можна дійти висновку, що ресторан «Венеція» має значний потенціал для формування сильного конкурентоспроможного бренду у середньо-високому ринковому сегменті, за умови реалізації комплексного ребрендингу. Зокрема, перспективними напрямками є оновлення візуальної айдентики, модернізація інтер'єрних рішень, оптимізація комунікаційної стратегії та активізація просування в цифровому середовищі.

Ресторан «Венеція» є сучасним і впізнаваним закладом ресторанного господарства міста Запоріжжя, який позиціонується у сегменті середнього та середньо-високого рівня за рівнем цін і орієнтований на споживачів, що цінують якість, комфорт та естетику обслуговування. Його концепція ґрунтується на поєднанні класичних італійських гастрономічних традицій із авторським підходом до приготування страв, що проявляється як у меню, так

і в оформленні інтер'єру та атмосфері закладу. Високий рівень сервісу, професійний персонал та затишна атмосфера створюють позитивний споживчий досвід і формують лояльність постійних клієнтів.

Аналіз функціонування ресторану показав, що його основні конкурентні переваги полягають у стабільній якості страв, позитивній репутації, вигідному розташуванні, широкому асортименті послуг та комфортному інтер'єрі. Водночас існують певні слабкі сторони бренду, зокрема застарілий логотип та фірмовий стиль, недостатня інтеграція у цифровий простір, обмежене меню з позиції сучасних гастрономічних тенденцій та відсутність системної стратегії емоційного маркетингу.

SWOT-аналіз підтвердив, що ресторан має значний потенціал для розвитку та зміцнення конкурентних позицій на локальному ринку HoReCa. Можливості, які можна реалізувати, включають проведення ребрендингу, активне просування через цифрові канали, впровадження сучасних гастрономічних трендів, співпрацю з блогерами та туристичними компаніями, а також участь у міських гастрономічних заходах. Зовнішні загрози, з якими стикається заклад, пов'язані з посиленням конкуренції, зміною споживчих уподобань, економічною нестабільністю та розвитком онлайн-сервісів доставки.

Дослідження споживчих уподобань показало, що основними факторами вибору ресторану є якість кухні, рівень обслуговування та атмосфера. При цьому значна частина клієнтів висловила очікування щодо оновлення інтер'єру, сучасного оформлення меню та покращення цифрової комунікації. Аналіз конкурентного середовища засвідчив, що ключові конкуренти активно використовують digital-маркетинг, що забезпечує їм вищу впізнаваність серед молодшої аудиторії, створюючи додаткові виклики для «Венеції».

Таким чином, стратегічною необхідністю для ресторану є проведення комплексного ребрендингу, що передбачає оновлення візуальної айдентики, модернізацію інтер'єру, оптимізацію меню відповідно до сучасних

гастрономічних трендів, активізацію digital-просування та формування цілісного сучасного іміджу. Реалізація цих заходів дозволить не лише зберегти базові конкурентні переваги закладу, але й значно підвищити його привабливість для нових сегментів клієнтів, зміцнити лояльність постійних гостей та забезпечити стабільний розвиток і зростання позицій ресторану «Венеція» у довгостроковій перспективі.

### РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РЕБРЕНДИНГУ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ «ВЕНЕЦІЯ»

#### 3.1. Концепція оновленого бренду та його айдентики

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку HoReCa ефективний бренд стає не лише візуальним образом закладу, а й ключовим елементом формування емоційного зв'язку зі споживачем. Для ресторану «Венеція», який має усталену репутацію, але потребує оновлення іміджу, розробка нової концепції бренду є стратегічним кроком до підвищення конкурентоспроможності та залучення нової цільової аудиторії.

Оновлений бренд ресторану «Венеція» сформовано на засадах італійської гастрономічної традиції, філософії гостинності та орієнтації на емоційний досвід споживача. Концепція бренду передбачає інтеграцію класичних кулінарних цінностей із сучасними європейськими підходами до сервісу, просторової естетики та маркетингових комунікацій. Такий підхід забезпечує формування цілісного, конкурентоспроможного та актуального іміджу закладу.

Місія бренду: «Створювати атмосферу справжньої Італії, де кожна страва є мистецьким втіленням смаку, а кожен гість сприймається як бажаний друг». Місія відображає ідеологію ресторану, орієнтовану на персоніфіковане обслуговування, високу кулінарну якість та емоційне занурення гостя у культурний контекст Італії.

Візія бренду: «Бути провідним рестораном італійської кухні у місті, що поєднує вишуканість, комфорт і сучасний стиль».

Візія визначає стратегічні орієнтири розвитку бренду: зміцнення репутації, підвищення впізнаваності та формування стійкого конкурентного позиціонування у середньо-високому сегменті ринку HoReCa.

Ключові цінності бренду: Смак і якість – використання свіжих та натуральних інгредієнтів, дотримання технологічних стандартів

приготування, забезпечення стабільно високого рівня кулінарної майстерності. Гостинність і турбота – персоніфікація сервісу, увага до деталей, орієнтація на комфорт і позитивний емоційний досвід кожного гостя. Атмосфера Італії – відтворення національного колориту у музичному супроводі, інтер'єрних рішеннях, способі подачі страв та комунікаційних матеріалах. Сучасність і стиль – використання актуальних дизайнерських рішень, естетично узгодженої візуальної айдентики та сучасних форматів взаємодії з аудиторією. Емоційна автентичність – формування відчуття «невеликої подорожі до Венеції», у якій кожен гість отримує унікальний емоційний досвід.

Таким чином, оновлений бренд ресторану «Венеція» є результатом гармонійного поєднання традиційної італійської гастрономічної спадщини з сучасними тенденціями у сфері сервісу та дизайну. Центральним елементом концепції виступає емоційна взаємодія зі споживачем, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів і формуванню стійких конкурентних переваг ресторану.

Після проведеного аналізу конкурентів та споживачів, ресторан «Венеція» визначив своє нове ринкове позиціонування як:

«Сучасний італійський ресторан середнього цінового сегмента для поціновувачів автентичної кухні та комфортної атмосфери».

Основна цільова аудиторія – це:

- активні молоді люди 25 – 40 років;
- сімейні пари середнього рівня доходів;
- туристи, які шукають атмосферне місце для вечері;
- ділові клієнти для проведення зустрічей та корпоративних подій.

Комунікаційне повідомлення бренду будується на емоційній складовій: «Смакуй життя в стилі Венеції» або «Венеція – атмосфера, що закохує з першого візиту».

Візуальна айдентика виступає матеріальним втіленням філософії бренду та є ключовим елементом формування першого враження споживача.

Для оновленого бренду ресторану «Венеція» запропоновано сучасну та елегантну концепцію фірмового стилю, яка відображає поєднання традиційної італійської естетики з сучасними тенденціями дизайну.

#### 1. Логотип.

Оновлений логотип передбачає використання одного з таких графічних рішень:

- силует гондоли з елементами міської архітектури Венеції;
- стилізована літера «V» у формі хвилі.

Типографіка виконана у вишуканому антиква-шрифті з плавними лініями, що передає відчуття витонченості та італійського шарму. Основний кольоровий акцент робиться на глибокому бордовому кольорі, що символізує вино, пристрасть і вишуканість, у поєднанні із золотистими деталями, які підкреслюють преміальність та тепло бренду.

#### 2. Кольорова гамма.

Палітра бренду включає такі кольори:

- бордовий – основний фірмовий колір;
- золотистий – акцентний колір;
- кремовий – фоновий, теплий, нейтральний;
- темно-сірий – колір тексту та елементів меню.

Комбінація зазначених кольорів формує асоціації з класичною італійською естетикою, вишуканим вином та затишком, що підкреслює концепцію бренду.

#### 3. Шрифтове виділення.

Основний шрифт: Playfair Display – для логотипу та заголовків.  
Допоміжний шрифт: Open Sans – для текстів, меню та веб-ресурсів.  
Поєднання класичної елегантності та сучасної читабельності забезпечує гармонійне візуальне сприйняття бренду та сприяє послідовності комунікацій.

#### 4. Фірмові елементи.

До фірмових графічних елементів належать:

- хвилі та декоративні орнаменти, натхненні формами каналів Венеції;
- іконографіка гондол, мостів та міських ліхтарів як декоративні акценти;
- авторські фотографії страв та міських пейзажів Італії у маркетингових матеріалах.

Завдяки комплексному підходу до візуальної айдентики бренд ресторану «Венеція» формує цілісне естетичне та емоційне враження, що сприяє підвищенню впізнаваності та лояльності клієнтів.

Ребрендинг ресторанного закладу передбачає не лише трансформацію елементів візуальної айдентики, а й удосконалення підходів до комунікації з цільовою аудиторією. Сучасна комунікаційна стратегія має бути комплексною, цілісною та орієнтованою на довгострокове формування лояльності споживачів. У межах оновленого бренду ресторану «Венеція» виділено такі ключові напрями комунікаційної політики:

#### 5. Digital-маркетинг.

Основою комунікаційної взаємодії є активна діяльність у соціальних мережах (Instagram, TikTok, Facebook). Акцент робиться на візуальній естетиці контенту, використанні елементів сторітелінгу, створенні коротких динамічних відео та демонстрації процесів приготування страв. Цей напрям дозволяє забезпечити високу залученість аудиторії та розширити охоплення за рахунок вірусного та рекомендаційного контенту.

#### 6. Редизайн офіційного вебсайту.

Планується створення адаптивного та функціонального вебресурсу, який міститиме інтегровану систему онлайн-бронювання, електронне меню, розділ відгуків гостей, фотогалерею та інформацію про спеціальні пропозиції. Покращення структури сайту сприятиме зручності користувача та підвищить конверсійність комунікацій.

#### 7. Візуальна консистентність бренду.

Усі матеріали, пов'язані з брендом (меню, пакування страв на виніс, елементи корпоративного одягу, поліграфія, сторінки в соціальних мережах),

оформлюються відповідно до єдиної стилістичної концепції. Це дозволяє сформувати цілісний та впізнаваний образ бренду, підвищити довіру споживачів і закріпити у свідомості цільової аудиторії ключові атрибути ресторану.

#### 8. Розвиток емоційного брендингу.

З метою посилення емоційного складника комунікацій створюється контент, який передає атмосферу Італії – використання тематичних музичних композицій, італійських цитат, гастрономічних історій та візуальних асоціацій. Це сприяє формуванню у споживачів чітких емоційних зв'язків з брендом, розширює його культурне позиціонування та підвищує інтерес до закладу.

Основою підвищення конкурентоспроможності є розробка сучасної маркетингової стратегії, що базується на концепції оновленого бренду.

Головна мета стратегії – створити унікальний споживчий досвід, який поєднує високу якість сервісу, емоційне задоволення та візуальну привабливість бренду.

Ключові напрями стратегії:

- орієнтація на клієнтоцентричність – персоналізація обслуговування, впровадження CRM-системи;
- створення фірмового стилю комунікації у всіх каналах (офлайн і онлайн);
- акцент на поєднанні європейських гастрономічних традицій з локальними кулінарними мотивами;
- підвищення впізнаваності бренду через контент-маркетинг і PR.

У сучасних умовах цифрової трансформації ресторанний бізнес не може ефективно функціонувати без цілеспрямованого розвитку онлайн-комунікацій та системного Digital-маркетингу. Цифрове просування відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності бренду, залученні нових гостей, утриманні постійних клієнтів, а також у підвищенні рентабельності та конкурентоспроможності закладу. Для ресторану «Венеція» розроблено

комплекс заходів, спрямованих на зміцнення присутності в інтернет-просторі та побудову ефективної комунікації зі споживачами.

### 1. Оновлення офіційного сайту як головної точки цифрового контакту.

Офіційний сайт ресторану є ключовою платформою, яка формує перше враження про бренд, забезпечує інформування споживачів і виконує функцію головного інструменту онлайн-взаємодії. У межах ребрендингу доцільно здійснити його комплексне оновлення:

- створення адаптивного дизайну, що коректно відображається на смартфонах, планшетах та ПК. Адже понад 70% користувачів шукають ресторани саме зі смартфонів;

- інтерактивна структура з чіткою навігацією: головна сторінка, меню, акції, середній чек, бронювання, доставка, про ресторан, контакти;

- розміщення інтерактивного онлайн-меню, яке можна оновлювати в режимі реального часу;

- функція онлайн-бронювання, інтегрована з CRM, що дозволяє автоматично обліковувати гостей та надсилати їм підтвердження або нагадування;

- можливість онлайн-замовлення доставки з вибором часу, страв та оплатою карткою;

- чат-бот або форма швидкого запиту для комунікації з менеджером;

- підключення аналітичних інструментів (Google Analytics, Hotjar, Pixel Meta), які дозволяють відстежувати поведінку відвідувачів та ефективність маркетингових кампаній.

Оновлений сайт має виконувати не лише інформативну, а й конверсійну роль, трансформуючи онлайн-користувачів у реальних гостей ресторану.

### 2. SEO-оптимізація сайту.

SEO-просування є тривалим, але економічно ефективним каналом залучення цільового трафіку. Для ресторану «Венеція» доцільно здійснити внутрішню оптимізацію, яка буде включати:

- оптимізацію заголовків (H1, H2), метаописів та ключових слів;
- створення окремих SEO-сторінок за запитами «італійська кухня», «ресторан Венеція», «паста у [місто]»;
- покращення швидкості завантаження сторінок;
- оптимізацію фотографій страв;
- ведення блогу з тематичними статтями: «10 страв Венеції», «Як обрати пасту», «Сімейна вечеря у Венеції»;
- публікація кулінарних історій або порад від шеф-кухаря;
- розміщення ресторану у локальних каталогах (Google Business, TripAdvisor, Booking, 2GIS);
- співпраця з медіа, блогерами, порталом «Їжа та події [місто]»;
- отримання зовнішніх посилань через партнерства та статті.

SEO забезпечує стабільне зростання органічного трафіку та підвищує впізнаваність бренду без постійних витрат на рекламу.

### 3. Комплексна SMM-стратегія.

Соціальні мережі – ключовий інструмент цифрового просування ресторану, що формує емоційний образ бренду, демонструє атмосферу та залучає аудиторію до взаємодії.

Основні напрями розвитку SMM-стратегії:

- активна присутність у ключових соцмережах (Instagram – основна платформа для візуальної комунікації; Facebook – для подій, новин та старшої аудиторії; TikTok – для молоді та трендів);
- розробка контент-плану з різними рубриками: «Історії з кухні» – відео процесу приготування страв; ролики у форматі TikTok (фуд-тренди, реакції, рецепти); професійні фото інтер'єру та страв; огляди винної карти; інтерв'ю з шеф-кухарем; кулінарні моменти з життя ресторану.
- інфлюенсер-маркетинг: співпраця з локальними фуд-блогерами; проведення дегустацій для лідерів думок; бартерні огляди у TikTok та Instagram;
- проведення інтерактивів: конкурси та розіграші; опитування щодо

нових страв; створення UGC (контенту, створеного гостями).

Грамотно розроблена SMM-стратегія формує лояльну спільноту та забезпечує стабільний приплив нових гостей.

Репутація у цифровому середовищі є одним із найважливіших факторів вибору ресторану. Більше 60% гостей переглядають рейтинги та коментарі перед відвідуванням.

Для ресторану «Венеція» важливо:

- регулярно відповідати на відгуки у Google Maps, TripAdvisor, Facebook;
- оперативно реагувати на критичні коментарі;
- створити шаблони відповіді на негатив та нейтральні відгуки;
- стимулювати гостей залишати оцінки (через QR-код на столиках);
- впровадити аналіз відгуків у щомісячний звіт маркетолога.

Такі дії підвищують довіру та покращують імідж закладу.

Email-маркетинг дозволяє підтримувати довготривалі стосунки з постійними гостями та підвищувати рівень повторних відвідувань. Основні напрями:

- створення єдиної клієнтської бази (через сайт, QR-меню, бронювання);
- розсилки з сезонними або святковими меню;
- інформування про акції, тематичні вечери, дегустації;
- персональні знижки до дня народження;
- автоматизовані листи (welcome-series, reminders).

Email-маркетинг забезпечує високий рівень конверсії та сприяє формуванню лояльності аудиторії.

Комплексно реалізований Digital-маркетинг дозволить ресторану «Венеція»:

- збільшити впізнаваність бренду у цифровому просторі;
- залучити нових гостей через онлайн-канали;
- підвищити повторні візити завдяки персоналізованій комунікації;

- покращити репутацію та підвищити середню оцінку в рейтингах;
- збільшити прибуток та зміцнити ринкові позиції.

Таким чином, цифрове просування є невід’ємною складовою сучасної маркетингової стратегії ресторану та ключовим фактором його конкурентоспроможності.

Очікуваний результат полягає в зростанні впізнаваності бренду в цифровому просторі, збільшення потоку нових клієнтів і формування спільноти постійних відвідувачів.

У процесі ребрендингу важливо не лише оновити айдентику та комунікаційні підходи, а й забезпечити системну підтримку бренду через продумані рекламні та PR-активності. Ефективні кампанії дають змогу сформувати стійкий інтерес до закладу, підвищити рівень впізнаваності та стимулювати попит серед цільових сегментів споживачів.

З метою популяризації оновленого бренду ресторану «Венеція» доцільно впровадити комплекс таких рекламно-комунікаційних заходів:

### 1. Запуск рекламної кампанії «Нова Венеція – нові враження!».

Дана кампанія супроводжує етап ребрендингу та передбачає активне використання цифрових каналів комунікації. Інформація про оновлення бренду поширюється через соціальні мережі, таргетовану рекламу, зовнішні банери та матеріали в місцевих медіа. Це забезпечує широке охоплення та формує інтерес до нової концепції ресторану.

### 2. Співпраця з медіа-партнерами.

Одним із важливих напрямів PR-діяльності є розміщення матеріалів у профільних гастрономічних виданнях, участь у телепередачах або онлайн-проектах, присвячених кулінарній тематиці. Такі активності підвищують експертний статус бренду та створюють додаткові інформаційні приводи.

### 3. Організація подій та спеціальних заходів.

Проведення тематичних активностей – вечорів живої музики, дегустацій нових меню, тижнів італійської кухні — сприяє підвищенню емоційної залученості гостей. Подібні заходи формують у споживачів

позитивні асоціації з рестораном та стимулюють повторні відвідування.

#### 4. Участь у міських фестивалях та фуд-маркетах.

Присутність бренду на локальних заходах гастрономічного спрямування дозволяє посилити комунікацію з місцевими мешканцями, підвищити впізнаваність та залучити нових клієнтів. Це також сприяє зміцненню іміджу ресторану як активного учасника міської гастрономічної культури.

#### 5. Реалізація соціальних ініціатив.

Впровадження благодійних або екологічних проєктів, таких як «еко-меню», участь у кампаніях зі скорочення використання пластику чи підтримка місцевих соціальних програм, формує позитивний імідж відповідального бренду та підвищує довіру споживачів.

Реалізація комплексної системи рекламних та PR-заходів забезпечить:

- зміцнення публічного позиціонування бренду;
- розширення охоплення та залучення ширшої аудиторії;
- підвищення рівня довіри й лояльності споживачів;
- формування позитивного емоційного іміджу закладу;
- зростання відвідуваності та впізнаваності ресторану на локальному ринку.

Для зміцнення відносин з клієнтами ресторану «Венеція» доцільно впровадити програму лояльності, спрямовану на підвищення частоти відвідувань і середнього чеку.

Основні інструменти:

- бонусна система: накопичення балів за кожне замовлення, які можна обміняти на знижки чи подарунки;
- клуб постійних гостей «Amici di Venezia» — спеціальні запрошення на дегустації, презентації меню;
- персональні знижки на день народження чи сімейні свята;
- цифрова картка лояльності у мобільному застосунку або через Telegram-бот;

– зворотний зв'язок: опитування про рівень задоволеності та побажання гостей.

Відповідно до цього очікується збільшення кількості постійних клієнтів, зміцнення емоційного зв'язку між споживачем і брендом, підвищення середнього доходу на одного гостя.

Важливою умовою конкурентоспроможності є гнучка асортиментна стратегія та адекватна цінова політика.

Для ресторану «Венеція» рекомендується:

- періодичний аналіз попиту на позиції меню та оновлення страв відповідно до трендів;
- введення сезонних і тематичних пропозицій («Літні італійські вечори», «Осінь зі смаком трюфелів»);
- впровадження комбо-пропозицій для бізнес-ланчів;
- сегментація цін – преміум-пропозиції поряд із більш доступними опціями;
- формування цінової гнучкості залежно від часу доби (наприклад, «Happy hours»).

Звідси, збільшення кількості відвідувачів у різні періоди дня, зростання загального товарообігу та конкурентної привабливості закладу

Технологічна інноваційність також впливає на сприйняття бренду. Для ресторану «Венеція» доцільно впроваджувати нові технології (див. табл. 3.1).

Таким чином можна досягти підвищення ефективності управління, зниження витрат і покращення клієнтського досвіду.

Отже реалізація запропонованих маркетингових заходів дозволить ресторану «Венеція» не лише оновити свій бренд, але й зміцнити конкурентні позиції на локальному ринку HoReCa.

Завдяки комплексному використанню digital-маркетингу, PR, гнучкої асортиментної політики та програм лояльності, заклад зможе:

- розширити клієнтську базу на 25 – 30%;
- підвищити рівень задоволеності гостей;

- забезпечити стійке зростання прибутковості;
- сформуванню довготривалий позитивний імідж сучасного ресторану італійської кухні.

Таблиця 3.1 – Впровадження сучасних технологій у сфері обслуговування

Технологічний елемент	Суть впровадження	Вплив на бренд та сервіс
Онлайн-бронювання столиків	Через сайт і соціальні мережі	Підвищує зручність для гостей, створює образ сучасного та клієнтоорієнтованого закладу
Сучасна POS-система	Автоматизація обліку замовлень, швидше оформлення чеків	Скорочує час обслуговування, зменшує помилки, підсилює відчуття професійності
Цифрове меню з QR-кодами	Меню, доступне через смартфон	Робить сервіс інноваційним, зменшує витрати на друк меню, дозволяє швидко оновлювати позиції
Аналітичні інструменти	Моніторинг попиту, відстеження поведінки клієнтів	Дозволяє приймати обґрунтовані рішення, оптимізує меню та маркетинг, формує імідж технологічно розвиненого бренду

### 3.2. Етапи реалізації ребрендингу ресторану «Венеція»

Ребрендинг є складним багатокомпонентним процесом, що охоплює сукупність стратегічних, маркетингових, дизайнерських та комунікаційних заходів, спрямованих на оновлення іміджу, підвищення лояльності клієнтів і зміцнення конкурентоспроможності ресторанного закладу. Для ефективного

впровадження змін у діяльності ресторану «Венеція» доцільно визначити послідовну та системну етапність реалізації ребрендингу, яка забезпечить узгодженість дій і досягнення очікуваних результатів.

#### 1. Підготовчий етап – аналітичний аудит бренду.

Першим етапом процесу ребрендингу є всебічний аудит існуючого бренду, що передбачає глибинне дослідження його поточного стану, сприйняття цільовою аудиторією та аналіз чинників, які впливають на ефективність функціонування бренду в ринковому середовищі.

Основні завдання підготовчого етапу:

- аналіз історії розвитку бренду ресторану «Венеція»;
- оцінка результативності чинної маркетингової стратегії;
- дослідження рівня впізнаваності та емоційного сприйняття бренду клієнтами;
- проведення SWOT-аналізу – ідентифікація сильних і слабких сторін, можливостей і загроз;
- аналіз конкурентного середовища ринку HoReCa та визначення позиціонування основних конкурентів.

Інструменти дослідження: анкетування та інтерв'ювання клієнтів, фокус-групи, контент-аналіз соціальних мереж, аналіз фінансових показників, огляд ринкових трендів.

В підсумку отримуємо формування повної та об'єктивної картини поточного стану бренду, що стане підґрунтям для подальшої розробки нової концепції та айдентики.

#### 2. Концептуальний етап – формування ідеї оновленого бренду.

На концептуальному етапі визначається стратегічна сутність бренду, його нова ідентичність, емоційний образ та комунікаційна логіка.

Ключові дії концептуального етапу:

- визначення місії, візії та ключових цінностей бренду;
- розроблення нового слогану (наприклад: «Смакуй життя в стилі Венеції»);

- визначення ключових комунікаційних меседжів бренду;
- формування ідеології айдентики: вибір кольорової гами, типографії, графічних елементів і загального фотостилю;
- узгодження концепції з керівництвом закладу та профільними фахівцями (маркетологами, дизайнерами, SMM-менеджерами).

Це дозволить якісне формування цілісної бренд-стратегії, що відповідає потребам цільової аудиторії та сучасним тенденціям ринку ресторанних послуг.

### 3. Дизайнерський етап – оновлення візуальної айдентики.

Цей етап передбачає матеріальну реалізацію концепції бренду шляхом створення оновленої візуальної системи, яка відображає унікальність та характер закладу.

Основні компоненти візуального оновлення:

- логотип: модернізований символ Венеції із сучасними графічними акцентами;
- кольорова гама: поєднання бордового, золотистого та кремового як основа для формування елегантності та впізнаваності;
- меню: редизайн із єдиною стилістикою, включно з QR-кодами та якісними фотографіями страв;
- інтер'єр: частковий редизайн – нове освітлення, декоративні елементи, тематичні зони в італійському стилі;
- уніформа персоналу: сучасний та стильний одяг у фірмових кольорах бренду;
- візуальні носії: брендovanі візитки, пакування, поліграфія, банери для соцмереж, оновлений сайт.

Впровадження цих елементів допоможе у створенні сучасного та привабливого візуального образу, який вирізняє ресторан серед конкурентів та формує емоційний зв'язок із клієнтами.

### 4. Маркетинговий етап – запуск оновленого бренду.

Маркетинговий етап включає активну комунікацію з ринком та

презентацію оновленого бренду широкій аудиторії.

Основні напрями:

1. Рекламна кампанія: інформування про ребрендинг через соціальні мережі, локальні медіа та партнерські майданчики.

2. Івент-маркетинг: організація урочистого відкриття оновленого ресторану з дегустаційною програмою, фотозонами та розіграшами.

3. SMM-стратегія: регулярні публікації, сторітелінг, відеоконтент, репортажі з кухні.

4. PR-заходи: співпраця з місцевими блогерами, журналістами та фуд-інфлюенсерами. 5. Програми лояльності: бонусні програми, накопичувальні знижки, акції для постійних клієнтів.

Впровадження цих елементів допоможе у підвищенні впізнаваності бренду, зростання клієнтської бази та формування позитивного іміджу оновленого закладу.

5. Етап оцінювання ефективності ребрендингу.

На завершальному етапі здійснюється аналіз результативності впроваджених заходів та оцінка впливу ребрендингу на економічні та маркетингові показники діяльності ресторану.

Показники оцінки ефективності:

– зростання кількості відвідувачів на 15 – 20% протягом перших шести місяців;

– збільшення середнього чеку на 10 – 12%;

– підвищення рівня задоволеності гостей на 20%;

– приріст аудиторії в соціальних мережах на 30 – 40%;

– підвищення рейтингу на онлайн-платформах (Google Maps, TripAdvisor).

Методи оцінювання: анкетування, аналіз динаміки продажів, моніторинг відгуків, аналіз поведінкової активності в соцмережах, фінансова звітність.

Результат: об'єктивна оцінка впливу ребрендингу та визначення

напрямів подальшої оптимізації діяльності.

Загальна структура впровадження ребрендингу наведена у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Загальна структура впровадження ребрендингу

Етап	Основний зміст	Очікуваний результат
1. Підготовчий	Аудит бренду, аналіз ринку, виявлення проблем	Визначення передумов ребрендингу
2. Концептуальний	Формування ідеології, позиціонування, створення місії	Утвердження цінностей бренду
3. Дизайнерський	Розроблення логотипу, айдентики, редизайн інтер'єру	Новий візуальний стиль
4. Маркетинговий	Рекламна кампанія, PR, digital-просування	Підвищення впізнаваності бренду
5. Оцінювальний	Аналіз результатів, фінансових показників	Визначення ефективності ребрендингу

Таким чином, ефективне впровадження ребрендингу ресторану «Венеція» є стратегічним процесом, що поєднує аналітичні, концептуальні, дизайнерські та маркетингові інструменти. Послідовна реалізація усіх етапів дозволяє не лише оновити візуальну складову бренду, а й підвищити емоційну залученість клієнтів, сформувати стійку конкурентну перевагу та забезпечити довгостроковий розвиток закладу.

Таким чином, ребрендинг виступає не одноразовою зміною дизайну, а комплексною стратегією підвищення конкурентоспроможності ресторану «Венеція».

### 3.3. Економічна ефективність та прогноз результатів ребрендингу

Ребрендинг вимагає певних фінансових вкладень, які охоплюють як етап підготовки, так і реалізацію нової концепції бренду.

План маркетингових заходів після ребрендингу ресторану «Венеція» спрямований на підвищення впізнаваності оновленого бренду, активізацію комунікацій зі споживачами та зміцнення ринкових позицій закладу. Комплекс дій охоплює цифрові інструменти, офлайн-активності та програми взаємодії з клієнтами, що дозволяє забезпечити системний підхід до просування ресторану після оновлення його айдентики та концепції.

Першочерговим етапом є запуск оновленого сайту у I кварталі 2025 року. Відповідальним за реалізацію визначено маркетолога. Сайт має стати основною інформаційною платформою бренду, забезпечити зручну навігацію, привабливий візуальний контент та адаптивність для мобільних пристроїв. Очікуваним результатом є зростання онлайн-трафіку не менш як на 40%, що підвищить зацікавленість потенційних гостей і покращить позиціонування закладу в пошукових системах.

Другим важливим напрямом є активізація соціальних мереж за допомогою SMM-кампанії в Instagram і TikTok. Проведення її заплановано на II квартал 2025 року, а відповідальність покладено на SMM-менеджера. Використання цих платформ дозволить ефективно комунікувати з молодшою частиною цільової аудиторії, демонструвати оновлений інтер'єр, кухню та атмосферу закладу. Кампанія сприятиме зростанню впізнаваності бренду й формуванню позитивного іміджу після ребрендингу.

У III кварталі 2025 року PR-відділ організовує дегустаційну подію «Venezia Reborn». Захід покликаний привернути увагу нових клієнтів, стимулювати інтерес місцевої спільноти та створити емоційний зв'язок зі споживачами. Такі події підсилюють ефект ребрендингу через персональний досвід гостей, формуючи позитивну реакцію та розширюючи аудиторію закладу.

Завершальним елементом плану на IV квартал 2025 року є запуск програми лояльності, за реалізацію якої відповідає менеджер закладу. Упровадження накопичувальних бонусів, привілеїв або спеціальних пропозицій дозволить збільшити частку постійних гостей, підвищити середній чек і забезпечити довгострокову взаємодію клієнтів із брендом.

У сукупності запропоновані маркетингові заходи створюють комплексну стратегічну базу для успішного просування оновленого ресторану «Венеція», підтримуючи цілі ребрендингу та сприяючи формуванню стійкої конкурентної переваги на ринку (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – План маркетингових заходів після ребрендингу

Захід	Термін виконання	Відповідальний	Очікуваний результат
Запуск оновленого сайту	I квартал 2025 р.	Маркетолог	Збільшення онлайн-трафіку на 40%
SMM-кампанія в Instagram і TikTok	II квартал 2025 р.	SMM-менеджер	Зростання впізнаваності бренду
Проведення дегустаційної події “Venezia Reborn”	III квартал 2025 р.	PR-відділ	Притягнення нових клієнтів
Запуск програми лояльності	IV квартал 2025 р.	Менеджер закладу	Збільшення частки постійних гостей

Основні витрати згруповано у таблиці 3.4. Представлена таблиця відображає структуру основних витрат, пов'язаних із реалізацією ребрендингу ресторану «Венеція», та демонструє комплексний характер оновлення бренду, що охоплює як внутрішні, так і зовнішні складові діяльності закладу. Загальний обсяг інвестицій становить 300 тис. грн, що є оптимальною сумою для середнього ресторанного підприємства з урахуванням глибини змін та очікуваного впливу на

конкурентоспроможність.

Таблиця 3.4 – Основні витрати з ребрендингу

Стаття витрат	Зміст робіт	Орієнтовна сума, грн.
Маркетингові дослідження	Опитування клієнтів, конкурентний аналіз, аудит бренду	25000
Розробка концепції бренду	Місія, позиціонування, брендбук	35000
Редизайн логотипу та айдентики	Логотип, кольори, типографіка, шаблони меню	20000
Оновлення інтер'єру	Декор, меблі, освітлення, вивіска	120000
Оновлення сайту та SMM-просування	SEO, створення контенту, таргетована реклама	40000
PR-кампанії та рекламні заходи	Подія відкриття, акції, колаборації	30000
Навчання персоналу та уніформа	Підвищення стандартів сервісу, новий одяг	15000
Інше (резервні витрати)	<b>Непередбачені витрати (≈5%)</b>	15000
Усього інвестицій		300000

Першим етапом є проведення маркетингових досліджень, на які заплановано 25 тис. грн. Ці витрати охоплюють опитування клієнтів, аналіз конкурентів і аудит поточного бренду. Зібрана інформація забезпечує об'єктивну основу для прийняття стратегічних рішень у межах ребрендингу та дозволяє визначити напрямки, що потребують найбільшої уваги.

Другий блок витрат – розробка концепції бренду (35 тис. грн.), що включає формулювання місії, позиціонування та створення брендбуку. Цей етап формує нову ідентичність ресторану, задає стандарти візуального та комунікаційного представлення бренду й визначає його ключові цінності.

Редизайн логотипу та айдентики потребує 20 тис. грн. і охоплює розробку нового візуального стилю: логотипу, кольорової палітри, типографіки та шаблонів меню. Ці зміни сприяють підвищенню естетичної привабливості та впізнаваності закладу.

Найбільшу частину бюджету – 120 тис. грн. – становлять витрати на оновлення інтер'єру. Сюди входять роботи з оновлення декору, меблів, освітлення та зовнішньої вивіски. Оскільки атмосфера ресторану є одним з ключових критеріїв вибору для клієнтів, інвестиції в цей напрям є критично важливими.

Ще 40 тис. грн. передбачено на оновлення сайту та SMM-просування. Цей пункт включає SEO-оптимізацію, створення сучасного контенту та таргетовану рекламу, що посилює онлайн-присутність бренду та залучає нових гостей.

На проведення PR-кампаній і рекламних заходів виділено 30 тис. грн. До них належать організація події «перезапуску», проведення акцій, колаборації з локальними лідерами думок, що створює інформаційний привід та сприяє формуванню позитивного іміджу оновленого закладу.

Витрати на навчання персоналу та уніформу становлять 15 тис. грн. Вони охоплюють підвищення стандартів сервісу, розробку нового стилю одягу та адаптацію персоналу до оновленої концепції бренду, що забезпечує високий рівень обслуговування.

Окремо передбачено резерв у сумі 15 тис. грн. на непередбачені потреби, що дозволяє уникнути ризиків і забезпечити гнучкість виконання проєкту.

Таким чином, структура витрат демонструє збалансований підхід до ребрендингу, де поєднується стратегічна, дизайнерська, операційна та комунікаційна складові. Інвестування у ці напрями сприятиме формуванню сучасного, впізнаваного та конкурентоспроможного образу ресторану «Венеція» та забезпечить підвищення лояльності клієнтів і привабливості закладу на ринку.

Таким чином, загальні витрати на ребрендинг ресторану «Венеція» становлять близько 300000 грн.

Очікуваний ефект від ребрендингу полягає в збільшенні відвідуваності, середнього чеку, прибутковості та зниженні витрат на залучення клієнтів завдяки підвищенню впізнаваності бренду.

Основні прогностичні показники зведено до таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Прогноз зміни основних економічних показників

Показник	До ребрендингу	Після ребрендингу (через 12 міс.)	Приріст, %
Середньомісячна кількість відвідувачів	2500 осіб	3200 осіб	+28%
Середній чек, грн	420	500	+19%
Місячний товарообіг, грн	1050000	1600000	+52%
Місячний чистий прибуток, грн	150000	280000	+87%
Рівень завантаженості залу	65%	85%	+20 п.п.

Прогнозна річна чиста прибутковість після реалізації ребрендингу може зрости з 1,8 млн. грн. до 3,36 млн. грн., що свідчить про високу економічну доцільність заходів.

Окрім безпосередніх фінансових вигод, ребрендинг ресторанного закладу генерує значний комплекс нематеріальних результатів, які формують основу для довгострокового розвитку та зміцнення конкурентоспроможності бренду. Такі результати не мають прямого грошового виміру, проте їхній вплив на стабільність бізнесу є визначальним.

1. Підвищення лояльності клієнтів. Оновлена візуальна айдентика, комфортна атмосфера у закладі, покращені стандарти сервісу та активна комунікація у соціальних мережах сприяють створенню емоційного зв'язку зі

споживачами. Лояльні клієнти частіше повертаються, рекомендують заклад іншим і знижують ризики втрати аудиторії.

2. Зростання репутаційного капіталу. Ресторан, що проводить якісний ребрендинг, позиціонується як сучасний, динамічний і орієнтований на потреби гостей. Формування позитивної репутації зміцнює довіру з боку клієнтів, партнерів та потенційних інвесторів, а також підвищує статус закладу на локальному ринку.<sup>7</sup>

3. Розширення аудиторії та вихід на нові сегменти. Сучасний бренд привертає увагу нових груп споживачів – молоді, туристів, поціновувачів гастрономічних трендів і людей, які шукають стильні локації для дозвілля. Завдяки оновленому позиціонуванню ресторан здатний точніше відповідати очікуванням різних сегментів ринку та збільшувати частку цільової аудиторії.

4. Підвищення мотивації персоналу та розвиток корпоративної культури. Ребрендинг позитивно впливає на внутрішнє середовище організації: працівники відчують причетність до сучасного, престижного бренду, що підсилює їхню професійну зацікавленість. У команді формується культура спільних цінностей, відповідальності та орієнтації на високу якість обслуговування.

5. Зміцнення конкурентних позицій. Завдяки оновленій концепції, унікальній торговельній пропозиції та посиленій емоційній складовій бренд набуває чіткої диференціації від конкурентів. Це дозволяє ресторану ефективніше конкурувати на локальному ринку, втримувати клієнтів і реагувати на зміни ринкового середовища.

Ребрендинг ресторану «Венеція» матиме також соціально-економічний ефект для громади та місцевого бізнес-середовища:

- створення додаткових робочих місць (приблизно 3 – 4 позиції);
- збільшення податкових надходжень до місцевого бюджету;
- розвиток гастрономічного туризму в регіоні;
- підвищення рівня культури ресторанного обслуговування.

Таким чином, ребрендинг не лише сприяє комерційному успіху закладу, а й позитивно впливає на соціальне середовище.

Проведений аналіз свідчить, що економічна ефективність ребрендингу ресторану «Венеція» є високою, а вкладення в оновлення бренду є економічно доцільними.

Проект забезпечує:

- збільшення прибутковості на 80 – 90%;
- окупність інвестицій за 2 – 3 місяці;
- рентабельність понад 500%;
- формування стійкого позитивного іміджу бренду.

Ребрендинг у цьому випадку виступає не просто інструментом маркетингових змін, а каталізатором економічного зростання та стратегічного розвитку ресторану «Венеція».

Проведений ребрендинг ресторану «Венеція» демонструє комплексний і стратегічно виважений підхід до оновлення позиціонування закладу, формування сучасної візуальної айдентики та розбудови ефективної маркетингової і комунікаційної системи. На основі поєднання традицій італійської гастрономічної культури та сучасних тенденцій у дизайні й сервісі створено оновлений бренд, що орієнтований на формування емоційного досвіду та довготривалого зв'язку зі споживачем. Нове позиціонування ресторану, спрямоване на аудиторію молодих активних людей, сімей, туристів і ділових клієнтів, забезпечує розширення ринкових можливостей та підвищення конкурентоспроможності в середньому ціновому сегменті HoReCa.

Візуальна айдентика, що включає оновлений логотип, кольорову палітру, шрифти та фірмові елементи, забезпечує впізнаваність бренду й формує цілісне естетичне враження, яке відповідає обраній концепції «атмосфери сучасної Італії». Посилення комунікаційної політики через digital-маркетинг, SMM, SEO, оновлення вебсайту та розвиток емоційного брендингу створює міцний фундамент для підвищення онлайн-помітності та

залучення нових гостей. Упровадження PR-активностей, партнерських проєктів та спеціальних подій сприяє формуванню позитивного іміджу та зміцненню зв'язків з громадськістю.

У сукупності реалізовані заходи забезпечують зростання впізнаваності бренду, підвищення лояльності клієнтів, збільшення повторних візитів і покращення ринкової позиції ресторану. Ребрендинг «Венеції» стає не лише оновленням зовнішнього образу, а цілісною стратегією розвитку, спрямованою на створення унікального споживчого досвіду та забезпечення стійких конкурентних переваг у сучасних умовах ресторанного ринку.

## ВИСНОВКИ

У результаті аналізу наукових джерел було встановлено, що бренд у ресторанному бізнесі виступає багатокomпонентним феноменом, який виходить за межі традиційного розуміння назви чи логотипу. Бренд формується як сукупність функціональних, емоційних та символічних характеристик, що визначають сприйняття закладу споживачем та забезпечують його диференціацію на конкурентному ринку.

Ребрендинг, у свою чергу, розглядається як комплексний процес системних змін у візуальній айдентиці, філософії бренду, комунікаційних підходах та операційних процесах. Теоретичний аналіз підтвердив, що ребрендинг не є суто косметичним оновленням, а виступає інструментом стратегічного розвитку, який здатен впливати на позиціонування підприємства, його ринковий імідж, емоційний зв'язок зі споживачами та фінансові результати.

Вивчення діяльності ресторану «Венеція» дозволило виокремити ключові сильні та слабкі сторони, можливості та загрози зовнішнього середовища. Проведений SWOT-аналіз виявив наявність суттєвих конкурентних переваг підприємства – якісної кухні, вигідного розташування та кваліфікованого персоналу. Проте виявлено й низку проблем, зокрема: застарілий дизайн та айдентика, низький рівень цифрової комунікації, недостатня інтенсивність PR-діяльності, відсутність комплексної онлайн-стратегії.

Аналіз цільової аудиторії засвідчив, що сучасний споживач ресторанних послуг очікує емоційно привабливого, динамічного та інноваційного бренду, здатного забезпечити не лише якісну кухню, а й комфортний досвід взаємодії із закладом у всіх точках контакту – як офлайн, так і онлайн. Це підтвердило необхідність глибокого оновлення бренду «Венеції».

На основі проведеного аналізу було розроблено комплекс заходів із

ребрендингу ресторану «Венеція», що охоплює:

- переосмислення концепції бренду (місія, візія, цінності, унікальна пропозиція);
- створення сучасної та естетично привабливої візуальної айдентики;
- формування єдиної стилістики комунікацій та матеріалів (меню, вивіска, соцмережі, рекламні носії);
- впровадження сучасних сервісних та технологічних рішень (QR-меню, онлайн-бронювання, POS-система);
- розроблення програм лояльності та механізмів утримання постійних гостей;
- активізацію маркетингової та PR-комунікації, посилення Digital-присутності.

Запропоновані заходи спрямовані на підвищення конкурентоспроможності, створення сильного емоційного зв'язку зі споживачем та формування сучасного бренду, що відповідає актуальним ринковим тенденціям.

Економічне обґрунтування підтвердило високу доцільність та ефективність запропонованого проекту. Інвестиції в обсязі близько 300 тис. грн забезпечують можливість отримання додаткового прибутку в середньому 130 тис. грн. щомісяця. Розрахунки свідчать про швидку окупність проекту – 2 – 3 місяці та рентабельність інвестицій (ROI) понад 500%.

Очікуваний ефект від впровадження ребрендингу включає:

- зростання відвідуваності на 25 – 30%;
- збільшення середнього чека на 15 – 20%;
- підвищення прибутковості закладу на 80 – 90%;
- розширення клієнтської бази за рахунок нових сегментів.

Це підтверджує, що ребрендинг може стати ефективним інструментом збільшення доходів та зміцнення фінансової стійкості підприємства.

Окрім економічних переваг, реалізація ребрендингу забезпечує значний стратегічний ефект довгострокового характеру. До нематеріальних

результатів належать:

- суттєве підвищення впізнаваності та емоційної привабливості бренду;
- формування сучасного іміджу закладу, відповідного стандартам європейської індустрії гостинності;
- підвищення мотивації персоналу, залученості та якості сервісу;
- покращення корпоративної культури;
- зміцнення довгострокових відносин із гостями та підвищення їхньої лояльності.

Таким чином, ребрендинг виступає не лише засобом візуального оновлення, а комплексною стратегією модернізації організаційної, комунікаційної та сервісної складових.

Отримані результати проведеного дослідження дають можливість стверджувати, що ребрендинг є одним із найефективніших стратегічних інструментів підвищення конкурентоспроможності ресторанного закладу в умовах зростаючої конкуренції та швидких змін у вподобаннях споживачів. Ресторанний бізнес сьогодні функціонує у динамічному середовищі, де успіх підприємства визначається не лише якістю кухні чи рівнем сервісу, а й здатністю формувати емоційно привабливий, впізнаваний та цілісний бренд. Саме тому впровадження ребрендингу для ресторану «Венеція» є не просто інструментом оновлення, а важливою передумовою його подальшого стійкого розвитку.

Проведений аналіз теоретичних засад, аналітичних даних і практичних рішень підтвердив, що запропонований проєкт ребрендингу є стратегічно виправданим та відповідає актуальним тенденціям ринку HoReCa. Комплекс запропонованих змін забезпечує:

- оновлення та модернізацію бренду, що включає створення сучасної візуальної айдентики, удосконалення комунікаційної стратегії та формування нового позиціонування, орієнтованого на емоційну складову взаємодії з гостями;
- покращення фінансових результатів завдяки підвищенню

відвідуваності, зростанню середнього чека, активізації маркетингових каналів та впровадженню цифрових інструментів;

- зміцнення ринкових позицій ресторану, що відбувається через підвищення впізнаваності бренду, розширення цільової аудиторії та формування унікальних конкурентних переваг;

- формування довготривалої конкурентоспроможності, зумовленої удосконаленням сервісу, модернізацією технологічних процесів, впровадженням програм лояльності та розвитком корпоративної культури.

Окремого значення набувають нематеріальні ефекти, які неможливо прямо виміряти, але які суттєво впливають на загальний успіх закладу. До них належать формування стійких асоціацій із брендом, зростання довіри та лояльності гостей, покращення внутрішнього іміджу серед персоналу, підвищення мотивації працівників та зміцнення командної взаємодії. Завдяки цим чинникам бренд ресторану «Венеція» отримує здатність не лише утримувати наявних клієнтів, а й ефективно конкурувати за нову аудиторію.

Реалізація проєкту ребрендингу формує надійний фундамент для довгострокової стратегії розвитку ресторану. Очікувані результати – підвищення популярності серед різних сегментів споживачів, посилення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу на ринку індустрії гостинності – свідчать про доцільність і перспективність запропонованих змін. У поєднанні з економічними розрахунками, що демонструють високу рентабельність та швидку окупність проєкту, ребрендинг ресторану «Венеція» можна розглядати як комплексну та ефективну інвестицію в майбутнє закладу.

Отже, проведене дослідження підтверджує, що ребрендинг є дієвим стратегічним механізмом, здатним забезпечити ресторану «Венеція» стале зростання, посилення ринкових позицій та довготривалий успіх у конкурентному середовищі сучасного ресторанного бізнесу.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Архіпов В., Русавська В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 246 с.
2. Архіпов В.В., Іванникова Т.В., Архіпова А.В. Ресторанна справа: асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 286 с.
3. Базилевська А.Д., Кукліна Т. С. Ребрендінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності ресторанного закладу. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку індустрії гостинності і крафтових виробництв* : Мат. І Міжн. наук.-пр. конф., Харків, 09–11 лист. 2025 р. : тези доп. Харків. нац. економ. ун-т ім. С. Кузнеця. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2025.. С. 156–158.
4. Бізнес конструктор. URL: <https://bizconstructor.academyocean.com/> (дата звернення: 20.10.2025 р.).
5. Бондаренко Г. Управління конкурентоспроможністю підприємства автотранспорту : автореф. дис. ... канд. екон. наук. Харків, 2001. 19 с.
6. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. SCIENTIA FRUCTUOSA. *Вісник Київського Національного Торговельно-Економічного Університету*. 2022, 144(4), 52–71. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)](https://doi.org/10.31617/1.2022(144))
7. Ботштейн Б.Б., Гринченко О.О. Як відкрити ресторан. Харків : ХДУХТ, 2017. 217 с.
8. Володькіна М. Стратегічний менеджмент. Київ : Прес, 2002. 149 с.
9. Гарафонова О. І. Інноваційна стратегія підприємства: особливі підходи до формування в сучасних умовах розвитку ресторанної сфери в Україні / О. І. Гарафонова, А. М. Токовенко. *Бізнесінформ*. 2018. № 11. С. 327–332.
10. Головка Т., Салов С. Стратегічний аналіз. Київ : КНЕУ, 2002. 198 с.
11. Дробитько Н.А. Управління конкурентоспроможністю в умовах

- ринкової економіки : авт.. дис. ... канд. екон. наук. Харків : ХДЕУ, 2001. 20 с.
12. Жарко І. Менеджмент підприємств ресторанного господарства : навчальний посібник. Харків, 2008. 267 с.
13. Кіндрацька Г.І. Основи стратегічного менеджменту : навч. посібник. Львів : Кінапрі ЛТД, 2000. 127 с.
14. Клименко Л. П. Метрологія, стандартизація та управління якістю. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2021. 160 с.
15. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Переклад з англ. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2021. 726 с.
16. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Київ : КНЕУ, 1998. 151 с.
17. Кукліна Т.С., Корнієнко О.М. Особливості менеджменту на підприємствах ресторанної галузі. *Інфраструктура ринку*. 2017. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13\\_2017\\_ukr/22.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/22.pdf). (дата звернення 01.12.2025)
18. Кукліна Т.С., Цвілій С.М., Жилко О.В. Особливості формування харчових традицій українського народу з радянських часів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі* : науковий журнал. Вип. 4/2022. Львів : Вид-во ЛТЕУ; Одеса : ВД «Гельветика», 2022. С. 14–20.
19. Кукліна Т.С., Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Стан ресторанного господарства України під час війни. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. № 2(81). Одеса: Гельветика, 2022. С. 197–201.
20. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі : посібник / підручник / за ред. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М.. Суми : СумДУ, 2021. 259 с.
21. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : Навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
22. Мальська М.П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 304 с.
23. Метрологія, стандартизація та управління якістю / Л. П. Клименко,

Л. В. Пізінцалі, Н. І. Александровська, В. Д. Євдокимов. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2011. 300 с.

24. Мінченко М. Концептуальні основи формування системи управління конкурентоспроможності банківських послуг. *Фінансовий простір*. 2015. 2 (18). С. 63–68.

25. Моргун Д. Недоліки маркетингу у соціальних мережах effect-m.com. URL: <https://effect-m.com/uk/smm-v-sotsialnih-merezhah-perevagi-ta-nedoliki-reklami> (дата звернення: 20.11.2025 р.).

26. Організація ресторанної справи : навч. посіб. / В. П. Самодай, А. І. Кравченко. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. 424 с.

27. П'ятницька Г.Т. Управління підприємством в епоху глобалізму : монографія. Київ : Логос, 2016. 568 с.

28. П'ятницька Г.Т., П'ятницька Н.О. Інноваційні ресторани технології: основи теорії : навч. посіб. для вищ. навч. закл. Київ : Кондор, 2013. 250 с.

29. Радченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі : навч. посіб. 2-ге вид. Львів : Новий світ-2000, Альтаїр-2002, 2003. 272 с.

30. Сагер Л. Ю. Управління внутрішніми комунікаціями підприємств: теорія, методика, практика : монографія. Київ: Вид-во «Центр навчальної літератури». 2017. 196 с.

31. Сагер Л. Ю., Сигида Л. О., Назаренко А. П. Бібліометричний аналіз наукових досліджень з питання сенсорного маркетингу. *Вісник СумДУ*. Серія Економіка, 1. 2021 С. 76–84.

32. Салімон О. М., Миколайчук І. П., Расулова А. М. (2020). Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. *Інтелект XXI*. 2020. № 2. С. 195–202.

33. Сигида Л. О. Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими каналами підприємства. *Молодий вчений*. 2017. 10. С. 1048–1053.

34. Сокол К.М. Шляхи забезпечення кадрової безпеки в ресторані. *Актуальні питання охорони праці у контексті сталого розвитку та*

*європейської інтеграції України* : Мат. IV Міжн. наук.-пр. конф. студ. та мол. наук., Харків, 09–11 лист. 2023 р. : тези доп. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023.. С. 156–158.

35. Тридід О.М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства. Харків : ХДЕУ, 2002. 364 с.

36. Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 32(71). Київ : Гельветика, 2021. № 3. С. 73 –78.

37. Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. Зб. наук. праць. Випуск 42/2021. Херсон : ХДУ, 2021. № 42. С. 50 –55.

38. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Каптюх Т.В. Бюджетування в менеджменті туристичних МСП в умовах післявоєнного відновлення бізнесу. *Таврійський науковий вісник. Серія: економіка. Науковий журнал*. Вип. 12. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2022. С. 64 –70.

39. Цвілій С.М., Зайцева В.М., Сокол К.М. Повоєнний розвиток підприємств індустрії туризму на основі впровадження інформаційних технологій. *Українські студії в європейському контексті* : зб. наук праць : ГО «Інноваційні обрії України». м. Київ, 2023. Випуск 7. С. 381–388.

40. Чигрин О. Ю. Зелене споживання: передумови та перспективи просування. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2018. № 3. С. 82–86.

41. Чигрин О. Ю. Зелені споживачі: структура та профіль. *Вісник Сумського державного університету. «Серія «Економіка»*. 2018. № 4. С. 72–76.

42. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник. Львів : Львівська політехніка, 2011. 251 с.

43. Хоменко Л. М., Сагер Л. Ю., Любчак В. В. Аналіз використання

мобільних додатків в стратегіях бренд-менеджменту служби крові. II Міжн. наук.-практ. конф. «Бренд-менеджмент: маркетингові технології» : тези доповідей. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 146–148.

44. Шевлюга О. Г., Олефіренко О. М., Летуновська Н. Є. Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2019. 25, Ч. 2. С. 20–24.

45. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 1999. 384 с.

46. Europe's independent hotels are slowly displaced by chains. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 12.11.2025 р.)

47. Keller L. M. (2002). Branding and brand equity. In B. A. Weitz & R. Wensley (Eds.), *Handbook of marketing*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

48. Martseniuk, L., Kovalenko-Marchenkova, Y., Zaytseva, V., Tsviliy, S., Kuklina, T. Use of Digital Applications: Status and Prospects of Development. In: Solovieva, V., Hushko, S. (eds) *Sustainable Development in Economics, Technology and Environmental Engineering*. ISC SAI 2023. Sustainable Economy and Ecotechnology. Springer, Cham. 2025. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-91953-4\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-031-91953-4_10).

49. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Науковий журнал. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». Випуск 35. Ужгород : ВД «Гельветика», 2021. №35. 96 с. С. 74–79.

50. Tsviliy S., Zhuravlova S., Gurova D., Kuklina T., Korniienko O. The growing role of artificial intelligence in the organization of customer service in the tourism business : Data Economy: Challenges And Opportunities For Business And Government : Monograph / L. Kvasnii, I. Tatomyr. Praha : Oktan Print. 2025. 347 p. Pp. 129–139.

ДОДАТКИ

## Додаток А

## Меню (фрагмент) ресторану «Венеція» (до ребрендингу)

Перші страви			Антипасті / Закуски			Паста		
Страва	Опис	Ціна, грн	Страва	Опис	Ціна, грн	Страва	Опис	Ціна, грн
Мінестроне	Овочевий суп з пряними травами	75	Брускетта з томатами	Підсмажений хліб з томатами, базиліком та оливковою олією	65	Спагеті Карбонара	Паста з беконом, вершками та пармезаном	135
Крем-суп з томатів	Нижній томатний крем з вершками	80	Карпачо з яловичини	Тонко нарізана яловичина з пармезаном та руколою	145	Паста Болоньезе	Традиційний м'ясний соус з травами	140
Суп-рибацький	Уха з морепродуктами	110	Салат «Капрезе»	Моцарела, томати, базилік,	120	Тальятеле з куркою та грибами	Паста у вершковому соусі	150
<b>Піца (30 см)</b>			Чотири сири	Моцарела, горгонзола, пармезан, ементаль	155	Тірамісу	Класичний італійський десерт	85
Мargarita	Томатний соус, моцарела, базилік	115	Венеціанська	Сир, шинка, гриби, оливки	150	Панна Котта	З ягідним соусом	80
Пепероні	Моцарела, пепероні, орегано	135	<b>Основні страви</b>			Шоколадний фондан	Подається з кулькою морозива	95
			Страва	Опис	Ціна, грн			
			Стейк зі свинини	Подається з овочами-гриль	185			

## Додаток Б

## Анкета для опитування споживачів

Мета: з'ясувати ставлення клієнтів до бренду ресторану та їхні очікування після оновлення.

Зразок запитань:

1. Як часто ви відвідуєте ресторан “Венеція”?
2. Що вам найбільше подобається в закладі?
3. Які недоліки ви помічаєте?
4. Наскільки вам подобається дизайн та атмосфера закладу (за шкалою від 1 до 5)?
5. Які покращення ви хотіли б бачити після оновлення бренду?
6. Як ви дізнаєтесь про нові заклади (соцмережі, друзі, реклама, інше)?
7. Як би ви оцінили співвідношення “ціна/якість” у “Венеції”?