

## **73. СУЧАСНІ ПРИНЦИПИ РЕБРЕНДИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Т.М. Даниленко**

**А.В. Гавриш**

**Т.І. Іщенко**

**В.Ф. Доценко**

*Національний університет харчових технологій*

В період змін та сучасних тенденцій розвитку життя будь-яка сфера економіки потребує оновлення та новизни, в тому числі готельне та ресторанне господарство. Аналізуючи запити сьогоденішнього гостя, можна сказати про те, що він потребує свіжих ідей та деякого креативного підходу в закладах, як в обслуговуванні так і в дизайні. В сучасних умовах ринку з високою конкуренцією власник навіть брендового та елітного закладу може зазнавати зниження прибутків, а інколи і збитків. Тому для підвищення привабливості та конкурентоспроможності бізнесу, ресторатори та власники готелів застосовують ребрендинг своїх закладів.

Ребрендинг - це діяльність по тотальному перегляду більшості атрибутів і принципів побудови існуючого бренду. Його метою є перебудова наявного бренду під нові маркетингові завдання і цілі. Рестайлінг - зміна смаків і переваг у існуючої цільової групи споживачів. Тобто рестайлінг, по суті, це такий «полегшений» варіант ребрендингу.

Основними причинами ребрендингу можна назвати загострення конкуренції, зниження прибутковості закладу, поява нових потенційних споживачів, зміна політики ресторану чи готелю (перехід до іншої концепції, поява додаткових сервісних послуг), протиріччя в ідентифікації бренду (якщо з'явився подібний бренд-конкурент), невідповідність між реальним змістом бренду і уявленням про нього потенційних споживачів (наприклад, назва ресторану, готелю) тощо.

Процес ребрендингу необхідно проводити поступово, щоб підготувати цільову аудиторію до змін. Ребрендинг проходить в кілька етапів, а саме етап

перший - аналіз існуючого бренду, другий етап – репозиціонування, етап третій - рестайлінг - зміна візуальних образів, етап четвертий - вибір комунікації.

При проведенні ребрендингу треба визначити цілі та мету, а також шляхи їх досягнення, оскільки ребрендинг може зашкодити бізнесу.

Метою ребрендингу може бути вихід на новий рівень, залучення нових клієнтів, збільшення цільової аудиторії, індивідуальності (диференціації) бренду, підвищення затребуваності, лояльності клієнтів. Проведення ребрендингу дає власнику можливість провести аудит закладу, його конкурентоздатність та попит серед споживачів, визначити сильні та слабкі сторони закладу, потенціал розвитку, зміну стилю закладу, концепції.

В результаті ребрендингу готельний або ресторанний заклад виходить на новий щабель свого розвитку: набуває нові якості, насичується новою життєвою силою. Це веде до зростання лояльності та розширення цільової аудиторії, до посилення унікальності або диференціації закладу, що, як наслідок, робить його більш ефективним.

Ребрендинг вносить в існуючий бренд нове дихання і покращує його якість. Серед позитивного ребрендингу можна навести приклади таких київських ресторанів та готелів: Fun-ресторан «Тарелка» - экс «Богемия», Салон-ресторан «DOM» – экс «Heaven club», «Touch Cafe» - экс «Декаданс Хауз», готель «Bristol». Проте, слід сказати, що неправильно обдуманий підхід до змін може принести також і негативні наслідки. На кожному етапі, слід проводити дослідження громадської думки, проводити фокус-групи, які відповідатимуть на найважливіші питання: реакція аудиторії, сприйняття бренду, побажання до змін. Ребрендинг дає можливість ресторанам розвиватися і знаходити нові сегменти споживачів, бути конкурентоздатними, оновлюватися тощо.

Ребрендинг в наш час невід’ємна складова ресторанного та готельного бізнесу, що дозволяє йому бути конкурентоздатним на українському ринку.