

Савельєва І. В.,
д-р екон. наук, професор,
завідувачка кафедри «Підприємництво і туризм»;
Іванов А. М.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри «Підприємництво і туризм»,
Одеський національний морський університет

РЕБРЕНДІНГ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ребрендинг у наш час є невід'ємною складовою готельно-ресторанного бізнесу, що дозволяє даному бізнесу бути конкурентоздатним на українському та міжнародному ринках. Світовий досвід ведення готельно-ресторанного бізнесу доводить, що завдяки ефективній тактиці виживання, залучення нових клієнтів правильного вибору конкурентної позиції, ребрендинг може бути успішним та підвищити існуючу конкурентну позицію закладу тимчасового проживання та харчування.

За останні роки в Україні у багатьох закладах готельно-ресторанного бізнесу знизилась дохідність, втрачено постійних клієнтів, знизилась відомість бренду. Саме тому деякі з цих закладів взагалі припинили діяльність, а деякі - провели ребрендинг. Серед закладів, що ефективно впоралися з проведенням ребрендингу та впровадженням нової концепції, а не просто змінили назву та бренд, слід назвати такі підприємства готельно-ресторанного бізнесу: «Balmelli Ristorante&Bar», «Petrus'ь», «Липский», «Файна Фамілія», «OLiva», «Тарелка» [1].

На сьогоднішній день слід виділити два основних типи закладів, яким вкрай необхідно проводити ребрендинг: 1. Заклади, проблеми яких виникли завдяки змінам ринку та зовнішніх складових. 2. Відсутня реальна концепція, що призвело до невизначених акцентів та диверсифікації.

Основними аспектами ребрендингу в готельно-ресторанному бізнесі слід вважати: 1. Комунікація між кадрами. Кожному працівникові слід доступно пояснити причину та необхідність змін, оскільки кадри вирішують майже все. 2. Проведення маркетингового аудиту, який дозволить з'ясувати зміни смаків споживачів, «портрет клієнта», знання лояльності, бар'єрів споживача. 3. Зміна характеристик бренду, створення нових характеристик, які має закріпити у своїй уяві колишній чи майбутній споживач.

Завдяки цим аспектам ребрендинг має послідовно змінити усі елементи, атрибути та імідж:

- впровадження інновацій в технології приготування, обслуговування;
- впровадження нових продуктів, технологій тощо;
- зміни нового продукту, послуги з точки зору пере позиціонування на новий сегмент. Дуже важливим є те, щоб клієнт дізнався про новий товар, послугу та відклав у голові цей факт.

На сьогоднішній день деякі відомі заклади готельно-ресторанного бізнесу міста Одеса провели, чи проводять ребрендинг.

Так, ресторан російської кухні «Василіса» (вул. Гаванна, 8), був спочатку переорієнтований на ресторан японської кухні, концепція якої не прижилася в м. Одеса, а повторний ребрендинг закладу виявився концептуально ефективним. Сьогодні на місці колишнього ресторану «Василіса» функціонує ресторан української кухні «Куманець», середнє завантаження якого більше 85% на рік.

Найстаріший готель «Красна», провівши у 2011 році фасадну архітектурну реконструкцію та реконструкцію внутрішніх приміщень, переорієнтований на готель 5-зірок і вважається одним з найкращих готелів м. Одеса. Ребрендинг цього закладу виявився ефективним та підвищив рівень конкурентоспроможності закладу.

Інший приклад ефективного ребрендингу: нічний клуб «Vono Beach Club» в курортній зоні «Аркадія», який у 2016 році стрімко втратив клієнтуру та став аутсайдером серед клубних закладів Аркадії, переорієнтувався на готельний комплекс, власник якого поєднав його у сприйнятті серед клієнтів з відомим у місті нічним клубом «Ministerium» та зменшив проблему сезонності і збільшив завантаженість до 65% на рік.

Також з відомих закладів, який провів ребрендинг, є готель «Палац Дель Мар», бутик-готель «Моцарт». Однак результати ребрендингу оцінити за браком часу ще зарано.

У процесі ребрендингу відомі у місті Одеса: готель радянських часів побудови «Юність», який став власністю російського бізнесу і сьогодні має назву «Premier Compass Hotel Odessa» [2], ресторан американської кухні «Че Гевара», який втратив з 2018 року майже усіх клієнтів завдяки начебто проросійській позиції власника, ресторан морської кухні «Свеча». Сьогодні ведуться перемовини між власниками готелю «Мирний» щодо ребрендингу.

До закладів, які не витримали процесу ребрендингу в м. Одеса, слід віднести готелі, які колись були гордістю міста – «Пасаж», «Спартак», «Велика Московська». Як приклад, міськрада продала колишній готель «Спартак та «Велику Московську» приватному бізнесмену, який обіцяв на місці даних закладів шляхом ребрендингу «запустити» готелі, які б входили до відомих світових ланцюгів, вклавши у реконструкцію більше 100 млн. доларів США. Але, з 2011 року один з готелів взагалі знищено, а інший не функціонує.

Як бачимо необхідність проведення ребрендингу в готельно-ресторанному бізнесі – це складне соціально-економічне явище, яке з одного боку може привести заклад до високого рівня конкурентоспроможності, а з іншого – знищити його. Саме тому, проводячи ребрендинг, слід розуміти, що він є одним з радикальних методів, який має як переваги, так і недоліки.

Список літератури:

1. Известная киевская сеть ресторанов отказалась от своего названия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Dengi.uahttp://dengi.ua/business](http://dengi.uahttp://dengi.ua/business)
2. Думская [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dumskaya.net/news/gostinitcu-yynost-obnesli-zaborom-i-rekonstruiru-072408/>