

## **РАЗРАБОТКА ПРОЕКТНОГО РЕШЕНИЯ КОМПЛЕКСНОГО РЕБРЕНДИНГА КАФЕ «РАНИЦА» ООО «ЗЕБЕЙКЕРИ» (г. МОГИЛЁВ)**

**Киселёва Е.Н.**

**Научный руководитель – Абрамович Н.В., к.т.н., доцент  
Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий  
г. Могилев, Республика Беларусь**

В условиях динамичного развития предприятий общественного питания и эволюции потребительских паттернов поведения проблема идентичности заведений формата «кафе» приобретает особую остроту. Согласно исследованиям, в области бренд-менеджмента, визуальная идентичность является ключевым фактором формирования лояльности потребителей: до 70 % решений о посещении заведения принимаются на основе эмоционального восприятия бренда, а устойчивые ассоциации с фирменным стилем повышают частоту повторных визитов в среднем на 30 % [1]. Кафе «Раніца» ООО «Зе бейкери» столкнулось с типичными проблемами: размытая идентичность бренда, устаревший визуальный образ и, как следствие, снижение лояльности со стороны гостей. Отсутствие целостной визуальной концепции приводит к тому, что заведение теряет до 40% потенциальной аудитории, ориентированной на эстетическую составляющую потребления [2]. Существующая концепция кафе перестала в полной мере отвечать запросам целевой аудитории и транслировать уникальные преимущества заведения, что негативно сказывается на его конкурентоспособности. В этой связи разработка и внедрении комплекса мероприятий по обновлению бренда являются актуальными.

Результатом работы стал комплексный проект ребрендинга, построенный на синтезе визуальных, функциональных и управленческих решений. В его структуре: новая дизайн-концепция логотипа как репрезентанта ценностей бренда (свежесть, натуральность, ремесленность); авторский комплект имиджеобразующих носителей (фирменные стаканчики, коробки для выпечки, салфетки), наделяющий товарные позиции функцией маркетинговой коммуникации; система рекомендаций по внедрению айдентики в интерьерное пространство, формирующая единый потребительский опыт. В совокупности данные разработки обеспечивают целостность визуальной концепции бренда и создают основу для его устойчивого развития.

Реализация предложенных проектных решений позволит кафе «Раніца» не только дифференцироваться от конкурентов и привлечь внимание новой аудитории, но и укрепить эмоциональную связь с существующими гостями. Комплексный подход к ребрендингу создает основу для повышения узнаваемости заведения, роста его посещаемости и, в конечном итоге, увеличения прибыли. Разработанный проект может служить практическим руководством для проведения ребрендинга и дальнейшего стратегического развития кафе.

### **Список использованных источников:**

1. Арзамасцева, О. В. Алгоритм проведения ребрендинга для ресторана / О. В. Арзамасцева. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 22 (208). – С. 385–387.
2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; пер. с англ. – Москва: Альпина Паблишер, 2021. – 211 с.