

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

“ _____ ” _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Ребрендинг як вихід з кризової ситуації під час війни на прикладі підприємства Home Chef»

Виконавець: Чернова Катерина Андріївна

Керівник: к.держ.упр., доцент Казанська Олена Олександрівна

Нормоконтролер: д.е.н., професор Полоус Ольга Вікторівна

КИЇВ 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
«_____» _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи
Чернової Катерини Андріївни
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Ребрендинг як вихід з кризової ситуації під час війни на прикладі підприємства Home Chef» затверджена наказом ректора від 31.08.2022 року № 1177/ст
2. Термін виконання роботи: з 05.09.2022 року по 30.11.2022 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; сутність брендингу і сильного бренду та їх роль для розвитку підприємства; поняття ребрендингу та його використання для виходу з кризової ситуації, аналіз техніко-економічної та маркетингової діяльності «Home Chef»; розроблення стратегії ребрендингу для компанії «Home Chef», діючої на базі крамниці «Козачок»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: тема та актуальність роботи, основні задачі та мета; аналіз ринку м'ясо-продуктового комплексу України та визначення проблем; причини та цілі проведення ребрендингу; характеристика діяльності компанії «Home Chef»; техніко-економічний та маркетинговий аналіз; формування стратегії ребрендингу; запропоновані дії; оцінка ефективності проведення ребрендингу; висновки.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	05.09.2022	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	06.09.2022- 11.09.2022	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	12.09.2022- 18.09.2022	
4.	Написання теоретичної частини	19.09.2022- 25.09.2022	
5.	Написання аналітичної частини	26.09.2022- 09.10.2022	
6.	Написання практичної частини	10.10.2022- 23.10.2022	
7.	Написання вступу та висновків	24.10.2022- 30.10.2022	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	31.10.2022- 06.11.2022	
9.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	07.11.2022- 11.11.2022	

7. Дата видачі завдання: 05.09.2022 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена КАЗАНСЬКА
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Катерина ЧЕРНОВА
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Ребрендинг як вихід з кризової ситуації під час війни на прикладі підприємства Home Chef» 145 с., 46 рис., 9 табл., 70 літературних джерел, 7 додатків.

БРЕНДИНГ, РЕБРЕНДИНГ, БРЕНД, СТРАТЕГІЯ, УПРАВЛІННЯ, АНАЛІЗ РИНКУ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, ПЕРЕНАЦІЛЮВАННЯ, ЕЛЕМЕНТИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ, РЕДИЗАЙН, КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ

Об'єктом дослідження є процес формування нового бренду підприємства за допомогою ребрендингу, як вихід з кризової ситуації, а предметом – теоретико-методологічні засади розробки стратегії ребрендингу компанії на новому ринку, як виходу з кризової ситуації.

Мета кваліфікаційної роботи за допомогою ребрендингу, розробити нову концепцію бренду на прикладі підприємства «Home Chef», яка здійснює свою діяльність шляхом торгівлі екологічними продуктами харчування. У даній роботі сутність процесу ребрендингу використовується для виживання компанії на ринку, через повномасштабне вторгнення та кризову ситуацію в країні.

Методологічною основою дослідження у роботі є аналіз та синтез (вивчення, аналіз та як результат, синтез наукових статей, журналів, публікацій, а також електронних інформаційних джерел за темою брендинг та ребрендинг, для систематизації підходів до визначення цих понять, а також їх удосконалення), інформаційно–логічний аналіз, емпіричні дослідження шляхом відкритого та анонімного анкетування (з метою отримання даних про цільових споживачів, їх сприйняття бренду та особливостей). Також використано системний підхід дослідження процесу та особливостей формування бренду і поняття сильного бренду. Методи аналізу та синтезу отриманих даних, статистично-економічний та графічний методи, метод SWOT-аналізу (для визначення чинників, що впливають на роботу підприємства та аналізу

перспектив діяльності бренду), моделювання (при розробці стратегії ребрендингу).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у застосуванні елементів брендингу, зокрема інструментів створення сильного бренду, для розробки власної стратегії ребрендингу для дочірньої компанії «Home Chef» – крамниці «Козачок», як вихід з кризової ситуації. У роботі також використані інструменти редизайну, задля осучаснення візуальної ідентичності компанії.

Основні положення роботи, які були досягнуті у ході виконання та виносяться на захист, полягають у наступному:

- уточнені поняття та сутність бренду, з точки зору стратегії ребрендингу, як комплексного поняття та стратегічного процесу компанії;
- розглянуто підхід до формування нового образу бренду в умовах кризової ситуації, і як наслідок виході на новий ринок;
- сформовано проблеми та засади, які набула компанія при виході на новий ринок, проаналізовано нову цільову аудиторію та специфіку ринку. У результаті чого, було створено нові портрети клієнтів, прописані їх болі та вподобання. А також змінено загальні цілі та позиціонування компанії;
- запропоновано стратегію ребрендингу в умовах нового ринку та кризової ситуації в країні, а також надані інструменти і поради, для її реалізації.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи відображені у науковому журналі «Наукові перспективи», випуск № 12(12) 2022 присвяченій темі «Наука і техніка сьогодні», тема статті «Ребрендинг як інструмент зміцнення бренду». А також у збірнику XXXVII International Scientific and Practical Conference: «Modern ways of solving the latest problems in science» 2022 року, у тезах на тему «Аналіз закордонного досвіду проведення ребрендингу в умовах сучасного ринку».

У ході проведення роботи було розроблено концепцію оновленого бренду для дочірньої компанії «Home Chef» – крамниці «Козачок» та визначено послідовні кроки впровадження стратегії ребрендингу до діяльності компанії, що знайшло своє відображення у практичній діяльності компанії.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РЕБРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	12
1.1. Поняття брендингу та ребрендингу	12
1.2. Стратегія ребрендингу, сутність та основні складові	27
1.3. Ребрендинг як засіб зміцнення сили бренду	39
Висновки до першого розділу	47
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ М'ЯСО-ПРОДУКТОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ	49
2.1. Аналіз м'ясо-продуктового ринку України	49
2.2. Техніко-економічна характеристика підприємства «Home Chef».....	61
2.3. Характеристика та аналіз маркетингової діяльності підприємства	74
Висновки до другого розділу.....	89
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РЕБРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ В УМОВАХ КРИЗИ	91
3.1. Розробка нової концепції бренду для підприємства «Home Chef»	91
3.2. Формування плану дій щодо реалізації стратегії ребрендингу	103
3.3. Аналіз ефективності проведення ребрендингу на підприємстві	120
Висновки до третього розділу	125
ВИСНОВКИ	127
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	131
ДОДАТКИ	138

ВСТУП

У роботі розглянута тема розкриття і глибокого дослідження таких понять як брендинг, ребрендинг та сила бренду. У сучасному світі, де різноманіття товарів та послуг перевищує клієнтський попит і тенденції постійно змінюються, компаніям буває складно знайти шлях відокремлення себе на висококонкурентному ринку. Часто вирішення проблеми можна знайти шляхом ребрендингу. Загалом брендинг має вирішальне значення для бізнесу, адже це уособлення індивідуальності компанії, котра виділяє її серед інших гравців на ринку та справляє незабутнє враження. За умови створення вдалої стратегії брендингу можна отримати визнання, що підвищить цінність компанії, надасть розуміння, сформує очікування потенційних клієнтів та полегшить їх залучення. Проте не потрібно розглядати бренд, як щось незмінне та вічне, його можна та потрібно оновлювати. З плином часу, коли компанія вже має аналіз результатів своєї роботи та довго існує на ринку, можна побачити як змінюються тенденції та потреби споживачів. У цей момент необхідно застосовувати ребрендинг. Це може бути як повне оновлення бренду (зміна цілей, місії, позиціонування тощо), так і менш глобальні зміни (оновлення візуалів, невелике корегування логотипу тощо). Керівникам необхідно прийняти той факт, що у сучасному світі немає нічого постійного, і навіть якщо компанія є лідером на ринку, її бренд з часом може застаріти, втратити свою актуальність, а серед конкурентів за умови достатньої кількості часу, можуть виникнути дублювання. Про це знають навіть компанії-гіганти як Apple, що проводили ребрендинг тричі, Starbucks – чотири, а Pepsi одинадцять разів [1]. Тож потрібно постійно слідкувати за змінами у навколишньому середовищі, в середині компанії, як ці два світи взаємодіють між собою і за потреби, вчасно вносити корективи задля успішної діяльності.

Актуальність теми дослідження зумовлена повномасштабним вторгненням, загальною кризою в країні та втратою можливості вести бізнес як до 24 лютого. Загальний аналіз ринку м'ясо-продуктового комплексу показав що ця галузь в Україні дуже залежала від значної низки труднощів та проблем, проте

як і у минулому, тримала високий потенціал до розширення та мала перспективи активного розвитку, що у першу чергу зумовлено сприятливими умовами для розвитку аграрної промисловості в країні. Проте, ситуація для підприємств змінилася, як і для жителів усієї країни. 24.02.2022 війна зумовила великі проблеми з порушенням ланцюгів постачання, фізичного руйнування виробничих інфраструктури та потужностей, скорочення пропозиції товарів та послуг, загального збільшення витрат підприємств, а також тимчасової окупації окремих регіонів, що робить неможливим ведення там діяльності. Підвищення вартості на енергоносії та рівні інфляції, що били усі рекорди у партнерських країнах, також суттєво посилювали ціновий тиск на нашу країну. Водночас, значно зросли інфляційні очікування домогосподарств і бізнесу. Узагальнюючи, війна зумовила появу наступних проблем:

- фізичне руйнування підприємств;
- швидке підвищення цін на більшість товарів і послуг;
- втрата купівельної спроможності у споживачів;
- порушення чи повна руйнація ланцюгів постачання;
- знищення активів підприємств та компаній;
- зростання витрат та збитків бізнесу;
- нерівномірний попит серед населення;
- посилення тиску від загальносвітових інфляційних змін та процесів.

Під тиском цих проблем та труднощів, велика кількість компаній змушена була припинити свою діяльність на ринку, або ж адаптуватись під нові умови. Разом з загальною зміною ринку, змінились потреби та цінності споживачів. Отже, усім компаніям довелось повністю змінити роботу бізнесу, щоб вижити та встояти на ногах. Маркетинг втратив свою актуальність у звичайному його прояві, а справді сильними брендами стали ті, хто зайнявся волонтерством. Ребрендинг став неминучим кроком для тих керівників, хто вирішив втримати компанію на плаву. Тому усе це зумовлює актуальність розглянутої теми.

Мета дослідження полягає у тому, щоб за допомогою ребрендингу, розробити нову концепцію бренду на прикладі підприємства «Home Chef», яка

здійснює свою діяльність шляхом роздрібною торгівлі екологічними продуктами харчування, але через ситуацію в країні була змушена повністю змінити свою діяльність. Компанія перевела бізнес на ринок Західної України, а подальшу роботу буде здійснювати на базі нової крамниці «Козачок», ребрендинг якої проведено у роботі. Сутність процесу ребрендингу використовується для виживання компанії на ринку, через повномасштабне вторгнення та загальну кризову ситуацію в країні.

Зазначена мета формує наступні завдання:

1. Дослідити сутність, інструменти, методи та стратегію ребрендингу;
2. Проаналізувати становище, техніко-економічну та маркетингову діяльність компанії «Home Chef» на ринку;
3. Розробити стратегію ребрендингу, розглянути необхідні інструменти та надати поради щодо реалізації;
4. Оцінити результати та ефективність розробленої стратегії ребрендингу для компанії.

Об'єктом дослідження є процес формування нового бренду підприємства за допомогою ребрендингу, як вихід з кризової ситуації, а предметом – теоретико-методологічні засади розробки стратегії ребрендингу компанії на новому ринку, як виходу з кризової ситуації.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження у роботі є принципи аналізу, вивчення та синтезу наукових статей, журналів, публікацій, а також електронних інформаційних джерел за темою брендинг та ребрендинг, для систематизації підходів до визначення цих понять, а також їх удосконалення. Також використано системний, кваліфікаційний та узагальнюючий підходи дослідження процесу та особливостей формування бренду і поняття сильного бренду. Для аналізу ринку були використані загальні методи аналізу та синтезу, статистично-економічний та графічний методи. Емпіричні дослідження, шляхом відкритого та анонімного анкетування, методи спостереження та порівняння, були використані з метою отримання даних про цільових споживачів, їх сприйняття бренду та особливостей, а також оцінки загальної

конкурентоспроможності компанії на ринку. Методи аналізу та синтезу отриманих даних, статистично-економічний та графічний методи, метод SWOT-аналізу для аналізу перспектив діяльності бренду.

Наукова новизна отриманих результатів. Дослідженням теми брендингу та ребрендингу займалась велика кількість науковців та маркетологів, проте інформації про брендинг, як вихід з кризової ситуації наразі недостатньо. Тож, основні положення роботи, які були досягнуті у ході виконання та виносяться на захист, полягають у наступному:

- уточнені поняття та сутність бренду, з точки зору стратегії ребрендингу, як комплексного поняття та стратегічного процесу компанії;
- розглянуто підхід до формування нового образу бренду в умовах кризової ситуації, і як наслідок виході на новий ринок;
- сформовано проблеми та засади, які набула компанія при виході на новий ринок, проаналізовано нову цільову аудиторію та специфіку ринку. У результаті чого, було створено нові портрети клієнтів, прописані їх болі та вподобання. А також змінено загальні цілі та позиціонування компанії;
- запропоновано стратегію ребрендингу в умовах нового ринку та кризової ситуації в країні, а також надані інструменти і поради, для її реалізації.

Практичне значення отриманих результатів. У ході проведення роботи було розроблено концепцію оновленого бренду для дочірньої компанії «Home Chef» – крамниці «Козачок» та визначено послідовні кроки впровадження стратегії ребрендингу до діяльності компанії, що знайшло своє відображення у практичній діяльності компанії.

Особистий внесок здобувача. Дана кваліфікаційна робота є самостійною науковою працею, виконаною під керівництвом наукового керівника. Теоретичні та наочні матеріали, використані у роботі, були здобуті або розроблені особисто автором.

Апробація отриманих результатів. Результати дослідження, здобуті у процесі виконання даної роботи були опубліковані у науковому журналі «Наукові перспективи», випуск № 12(12) 2022 присвяченій темі «Наука і техніка

сьогодні», тема статті «Ребрендинг як інструмент зміцнення бренду» [2]. А також у збірнику XXXVII International Scientific and Practical Conference: «Modern ways of solving the latest problems in science» 2022 року, у тезах на тему «Аналіз закордонного досвіду проведення ребрендингу в умовах сучасного ринку» [3].

ВИСНОВКИ

В умовах сьогодення економіка потерпає від вимушених змін, тому підприємствам-товаровиробникам потрібно постійно підлаштовуватись під ці зміни, для того щоб втримати досягнуті позиції, або вийти на якісно нові. Якщо раніше товаровиробник мав змогу здійснювати діяльність роками, нічого не оновлюючи, то наразі необхідно змінюватися разом із ринком, враховувати мінливість потреб споживачів, а отже необхідно проводити ребрендинг.

У кваліфікаційній роботі магістра вивчено, систематизовано та проаналізовано такі поняття як брендинг, ребрендинг та стратегія ребрендингу, результаті чого наведено більш ширші поняття. Було виявлено, що незважаючи на достатню кількість інформації про ребрендинг, навіть досвідчені маркетологи досі розуміють його не зовсім вірно. Ребрендинг це не теж саме, що зміна логотипу, редизайн чи зміна назви бренду. Сутність бренду трактується деякими вченими як – назва, логотип, дизайн та будь-які інші характеристики, що виокремлюють товари та послуги одних компаній, над іншими. Проте у роботі було доведено, що це не вірне визначення і бренд являє собою набагато більше ніж візуальні елементи чи сума його характеристик. До стратегії бренду входить також диференціація, пропозиція, конкурентоспроможність, клієнтський досвід, мета та місія, тон і голос, фірмові прикмети бренду, а також бачення та цінності бренду. Індивідуальність бренду додатково до поверхневих елементів, визначається також якістю продуктів, обслуговуванням клієнтів та навіть тим, як компанія сама оцінює свої продукти чи послуги.

За умови правильних інвестицій, компанії отримують сильні бренди, що мають суттєві переваги над конкурентами. Сильні бренди на ринку мають можливість збільшити продажі для компанії, досягати лояльності та визнання у клієнтів, допомагають створювати чітку та надихаючу місію і мету, залучати до роботи найкращих працівників для подальшого розвитку бізнесу та розвинути сильний капітал бренду, що дозволить виділятися серед конкурентів.

Коли компанія змінює свій логотип, слоган, бачення, місію, цінності, назву, цільову аудиторію, ринок тощо, на допомогу приходять ребрендинг. Він проводиться для створення нового образу бренду у свідомості потенційних та наявних споживачів, конкурентів і партнерів. Ребрендинг допомагає компаніям залучати нову аудиторію, бути актуальними, виокремлюватись серед конкурентів та підвищувати впізнаваність бренду на ринку.

Ребрендинг – це складний за своєю сутністю процес змін та оновлень, що потребує значних ресурсів, зокрема часу, уважності та відповідальності до процесу. Компанії, що вдається до таких змін, необхідно для початку вивчити тенденції ринку, конкурентів, чітко зрозуміти, що потрібно цільовій аудиторії, розробити концепцію та встановити відповідні цілі, і лише потім приступати до змін. Для цього важлива розумна, виважена ідея і безцінний досвід фахівців, які працюватимуть над оновленням бренду.

У роботі детально проаналізовано ринок м'ясо-продуктового комплексу України, на якому здійснює свою діяльність досліджуване підприємство. Дослідження показали, що до 24 лютого 2022 року прослідковувались деякі проблеми у вигляді низького фінансування та неактивного спонукання робочої сили до ведення фермерської діяльності. Разом з тим, спостерігалась також стабільна тенденція до зростання та розширення ринку, оскільки Україна має сприятливі аграрні умови для ведення сільськогосподарської діяльності. Тож зміни у майбутньому неодмінно привели її до високої конкурентоспроможності на світовому ринку. Проте після 24 лютого, через повномасштабне вторгнення відбувся обвал абсолютно усіх сфер бізнесу, від чого подальший розвиток поки що зупинений на невизначений термін, а усі ресурси направлені на стабілізацію ситуації в країні. Серед загальних ускладнень зазначені наступні: часткове повне руйнування логістичних маршрутів, фізичні руйнування підприємств, проблеми з постачанням сировини та обладнання з-за кордону, втрата персоналу через міграцію та еміграцію тощо. Усе це супроводжується економічним крахом, інфляцією, що зумовила стрімке зниження ВВП, та як наслідок кризи. Купівельна спроможність споживачів та попит почали стрімко падати, що

зумовило у свою чергу додаткове зниження доходів компанії. Перед багатьма підприємцями постало складне рішення – закінчувати свою діяльність на ринку, або ж намагатись пристосуватись до нових умов ведення бізнесу.

Досліджуване підприємство «Home Chef» у довоєнний час займало малу частку на ринку, оскільки налічувало 3 спеціалізовані крамниці, що здійснювали роздрібну торгівлю екологічно-чистими продуктами харчування у місті Києві. Незважаючи на не невеликі розміри, компанія використовувала це на свою користь, забезпечуючи якість та автентичність кожного продукту, та мала високі шанси на активний розвиток і розширення у майбутньому, що показав стабільно зростаючий дохід компанії та майже стовідсоткова окупність вкладених інвестицій. «Home Chef» мала чітку маркетингову стратегію просування та стабільно рухалась у напрямку підвищення впізнаваності свого бренду, використовуючи велику кількість сучасних методів ведення бізнесу та просування. Було збудовано цілий комплекс каналів та точок взаємодії з наявною та аудиторією.

Проте, через повномасштабне вторгнення компанії довелося вимушено перенести роботу компанії на Західну Україну. Це означало вихід на абсолютно новий ринок, що відрізняється своїми особливостями та зумовлює зміну цільової аудиторії. Освоєння нового ринку було фінансово важким та загалом складним процесом в умовах воєнного стану, та зумовило втрату набутих елементів брендингу, просування та комунікації. Керівником було прийнято рішення про придбання нової крамниці, як дочірньої компанії, і в подальшому розвиватись на базі неї.

Тож у роботі було обумовлено причини для необхідності проведення процесу ребрендингу для подальшої роботи на базі нової дочірньої компанії. Основні з яких це вихід на новий ринок, зміна цільової аудиторії, поява нових конкурентів та вимушена зміна загальної концепції бренду. А також загальна втрата актуальності та застарілість придбаної крамниці.

У практичному розділі роботи, за допомогою використання емпіричних досліджень, а саме відкритого та анонімного анкетування, методів

спостереження та порівняння, було отримано дані про нову цільову аудиторію, її характеристики, сприйняття бренду, побажання, уподобання та болі. Було створено нові портрети клієнтів, а також змінено загальні цілі та позиціонування компанії. Було розроблено стратегію ребрендингу для дочірньої компанії «Home Chef» – крамниці «Козачок», в умовах нового ринку та кризової ситуації в країні, та визначено послідовні кроки впровадження, а також інструменти і поради для реалізації цієї стратегії, що знайшло своє відображення у практичній діяльності компанії.

Нова концепція бренду «Козачок» ґрунтується на продажі якісних продуктів за автентичними рецептами, що вдало поєднують українську самобутність та сімейний досвід з власними традиціями, тримаючи баланс між новими технологіями і ручною роботою на виробництві. Запропоновано також звуження спеціалізації, та розширення асортименту шашлику, задля підвищення конкурентоспроможності компанії.

Прописана стратегія ребрендингу щодо нового позиціонування компанії. Серед якої можна виділити: редизайн логотипу та розробку емблеми, розміщення компанії у місцевому каталозі (Google Maps) для залучення місцевих клієнтів та загальної присутності у мережі, редизайн екстер'єру, інтер'єру крамниці та усіх елементів ідентифікації. Сформовано єдиний візуальний образ компанії та її основні елементи, створено єдину базу графічних елементів. Описано уніформу для персоналу та брендуння транспортних засобів «Козачка». Розроблено окрему сторінку та її дизайн на веб-сайті Home Chef, а також канали комунікації у Viber, та Telegram.

Розроблена стратегія ребрендингу допоможе компанії вижити на ринку, охопити нову аудиторію, повернути зацікавлення клієнтів, підвищити власну конкурентоспроможність, осучаснити бренд та додати йому прогресивності. Практичне використання наведених кроків сформує єдиний образ бренду, який можна використовувати у подальшому для просування на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Rebranding: Why is it important? 2020. URL: <https://tedigitalmarketing.com/branding/rebranding-why-is-it-important/> (дата звернення: 13.09.2022).
2. Журнал «Наукові перспективи», Київ, випуск № 12(12) 2022, присвяченій темі «Наука і техніка сьогодні». Ребрендинг як інструмент зміцнення бренду. С. 47–57. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nts/issue/view/91/146> (дата звернення: 10.10.2022).
3. Збірник публікацій XXXVII International Scientific and Practical Conference: «Modern ways of solving the latest problems in science», Varna, Bulgaria, 2022. Аналіз закордонного досвіду проведення ребрендингу в умовах сучасного ринку. С. 157–162. URL: <https://isg-konf.com/modern-ways-of-solving-the-latest-problems-in-science/> (дата звернення: 10.10.2022).
4. Zhukova N. How to Create Effective Marketing Strategies for Your Business. 2022. URL: <https://www.semrush.com/blog/how-to-create-effective-marketing-strategies-for-your-business/> (дата звернення: 13.09.2022).
5. Ткачук Л. М., Кавуненко О. М., Ребрендинг як напрям маркетингової стратегії підприємства. Ефективна економіка. Дніпро, 2019 (№ 4). С. 5–13.
6. What Is Rebranding? It Is Probably Not What You Think It Is. 2018. URL: <https://martinroll.com/resources/articles/branding/what-is-rebranding-it-is-probably-not-what-you-think-it-is/> (дата звернення: 15.09.2022).
7. Гнідіна О.Ю., Зозульов О.В. ребрендинг торгової марки на споживчому ринку. Київ, 2021. С 2–8.
8. 5 Incredible Examples of Successful Rebranding. 2022. URL: <https://www.simplilearn.com/incredible-examples-of-successful-rebranding-article> (дата звернення: 15.09.2022).

9. Everything you need to know about...Rebranding. 2022. URL: <https://mailchimp.com/courier/article/rebranding-brand-identity/> (дата звернення: 20.09.2022).
10. Роулз Д. Цифровий брендинг. Друге видання, 2020. С. 132–159.
11. Що таке ребрендинг і редизайн? 2021. URL: <https://para.school/blog/marketing/chto-takoe-rebranding-i-redizajn> (дата звернення: 18.09.2022).
12. Ребрендинг - що це таке простими словами? 2020. URL: <https://ocean-agency.com.ua/ua/shcho-take-rebranding-tsili-etapi-prikladi> (дата звернення: 19.09.2022).
13. What is Branding? 2021. URL: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/branding> (дата звернення: 21.09.2022).
14. What Is Branding? Branding Definitions and Benefits. 2022. URL: <https://www.shopify.com/blog/what-is-branding> (дата звернення: 20.09.2022).
15. Branding Vs. Rebranding. 2020. URL: <https://smallbusiness.chron.com/branding-vs-rebranding-35819.html> (дата звернення: 20.09.2022).
16. Branding and rebranding. 2021. URL: <https://www.enovate.co.uk/blog/2017/09/18/branding-and-rebranding> (дата звернення: 18.09.2022).
17. Dimitar D. Rebranding a growing outsourcing company from an emerging market as a global marketing strategy: the case of imperia mobile. Aalborg universitet. Aalborg, 2017. С 38–45.
18. Differences between branding, rebranding & refreshing. 2020. URL: <https://builtbytophat.com/differences-between-branding-rebranding-refreshing/> (дата звернення: 18.09.2022).
19. Що таке брендинг і ребрендинг. 2022. URL: <https://welovebrands.com.ua/blog/brending-i-rebranding/> (дата звернення: 20.09.2022).

20. Isanovic L. Rotkirch O. Rebranding – A. Possibility without Risk? Linköping University, 2018. С. 54–79.
21. Rebranding from a position of strength: How to use your brand’s high value to propel your rebrand forward. 2021. URL: <https://brandactive.com/maintain-brand-value-equity-during-rebranding/> (дата звернення: 21.09.2022).
22. Kimberley T. Rebranding to redefine international brand identity – A case study to evaluate the success of Sonera’s rebranding. University of Applied Sciences. 2018. С 14–19.
23. What is rebranding? 2021. URL: <https://aware.co/blog/efficient-rebranding/> (дата звернення: 21.09.2022).
24. Ребрендинг. Як оновити бренд. 2021. URL: <https://edin.ua/rebranding-kak-obnovit-brend/> (дата звернення: 22.09.2022).
25. How to Do a Rebrand in 10 Steps (With Free Tools, Templates, & More). 2022. URL: <https://www.columnfivemedia.com/how-to-do-a-rebrand/> (дата звернення: 22.09.2022).
26. The Digital Marketer’s Guide to Rebranding. 2021. URL: <https://www.simplilearn.com/the-digital-marketers-guide-to-rebranding-article#what-are-the-benefits-and-risks-of-rebranding> (дата звернення: 22.09.2022).
27. Rebranding Strategies: A Step-By-Step Approach for Professional Services. 2022. URL: <https://hingemarketing.com/blog/story/rebranding-strategies-a-step-by-step-approach-for-professional-services> (дата звернення: 20.09.2022).
28. Бабенко Н. О. Вибір стратегії ребрендингу. Харків, 2019. С. 1–5.
29. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. 2020. С. 17-48.
30. How to successfully rebrand: a strategic and tactical guide. 2021. URL: <https://99designs.com/blog/logo-branding/how-to-rebrand/> (дата звернення: 23.09.2022).

31. What is Rebranding: Step-by-Step Guide. 2022. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/rebranding> (дата звернення: 23.09.2022).
32. What is Rebranding? 6 Best Rebranding Examples & 4 Top Strategies. 2021. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/rebranding> (дата звернення: 24.09.2022).
33. Rebranding Strategy: How to make the most of your brand makeover. 2022. URL: <https://www.digitalsilk.com/rebranding-strategy> (дата звернення: 24.09.2022).
34. A Complete Guide to a Successful Rebranding Strategy. 2021. URL: <https://www.lytho.com/blog/rebranding-strategy/> (дата звернення: 24.09.2022).
35. The Definitive Guide to Successfully Rebranding in 2022. 2022. URL: <https://www.crowdspring.com/blog/how-to-rebrand/> (дата звернення: 24.09.2022).
36. Kevin Roberts. Lovemarks. URL: <https://saatchikevin.com/lovemarks/future-beyond-brands/> (дата звернення: 23.09.2022).
37. Махнуша С. М., Олійник О. В. Ребрендинг як засіб тривалого існування компанії на ринку. Маркетинг і менеджмент інновацій, Суми, 2021, № 3, Т. 2. С. 143–150.
38. Rebrand Your Business Without Losing Your Audience. 2022. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/8764-business-rebranding-tips.html> (дата звернення: 21.09.2022).
39. What Is Branding and Why Is It Important for Your Business? 2018. URL: <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/> (дата звернення: 21.09.2022).
40. The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. 2020. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320303982?fr=RR-2&ref=pdf_download&rr=7645d94a0c36fc83 (дата звернення: 25.09.2022).

41. Brand new: The power of rebranding. 2022. URL: <https://www.businessweekly.co.zw/brand-new-the-power-of-rebranding/> (дата звернення: 25.09.2022).
42. Rebranding from a position of strength: How to use your brand's high value to propel your rebrand forward. 2021. URL: <https://brandactive.com/maintain-brand-value-equity-during-rebranding/> (дата звернення: 26.09.2022).
43. The Powerful Benefits of Rebranding. 2022. URL: <https://www.wotatechnology.com/blog/the-powerful-benefits-of-rebranding> (дата звернення: 25.09.2022).
44. Ринок свинини: дорогі корми стали викликом 2020 року. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/rinok-svinini-dorogi-kormi-stali-viklikom-2020-roku> (дата звернення: 26.09.2022).
45. Річний баланс м'яса, субпродуктів і жиру в Україні – Оновлення 12.2021. 2021. URL: <https://meat-inform.com/korysne/balansy-popytu-y-propozytsii/richni-balansy/richnyi-balans-m-iasa-subproduktiv-i-zhyru-v-ukraini-onovlennia-12-2021.html> (дата звернення: 26.09.2022).
46. Сахно А. А, Салькова І. Ю. Дослідження сталого розвитку м'ясопродуктового підкомплексу та ринку м'яса в Україні. Економічні науки, 2021 (№ 3). С 256–261.
47. Економічна статистика / Економічна діяльність / Сільське, лісове та рибне господарство. 2021. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 28.09.2022).
48. Статистика тваринництва в Україні. 2022. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/sg/sg_rik/sg_u/tvar_u.html (дата звернення: 28.09.2022).
49. Виробництво продукції тваринництва за видами. Архів 2022. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/sg/vpt/arh_vpt2022_u.html (дата звернення: 29.09.2022).

50. Ділові очікування підприємств, II квартал 2022 року. 2022. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/dilovi-ochikuvannya-pidpriyemstv-ii-kvartal-2022-roku> (дата звернення: 30.09.2022).
51. Інфляційний звіт Національного банку України, липень 2022 року. 2022. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2022-Q3.pdf (дата звернення: 03.10.2022).
52. У 2022 році спостерігається тенденція зменшення світового виробництва свинини. 2022. URL: https://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/u_2022_rotsi_sposterigaetsya_tendentsiya_z_menshennya_svitovogo_virobnitstva_svinini (дата звернення: 04.10.2022).
53. Офіційний сайт компанії «Home Chef». URL: <http://homechef.family/home> (дата звернення 05.10.2022).
54. Сторінка компанії «Home Chef» на Facebook. URL: <https://www.facebook.com/home.chef.family.2020/> (дата звернення 05.10.2022).
55. Сторінка компанії «Home Chef» у Instagram: веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/home.chef.family/?igshid=d7jnzjxr0bt8> (дата звернення (05.10.2022)).
56. Тараненко А. О., Ковшова І. О. Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії. International scientific e-journal. Київ (№ 9).
57. Жукевич С. М. Аналіз конкурентоспроможності підприємства: суть, завдання, методика здійснення. 2019. С 1–5.
58. Ефективний SWOT-аналіз: що це таке, матриця та найкращі приклади для різних ніш бізнесу. 2021. URL: <https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu> (дата звернення 08.10.2022).
59. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно. 2019. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why> (дата звернення 08.10.2022).

60. Quantitative Research: Measuring the Efficacy of a Rebranding. 2021. URL: <https://brandsbyovo.com/quantitative-research-ensuring-the-effectiveness-of-a-rebranding/> (дата звернення: 10.10.2022).
61. Analysis of Rebranding Benefits, Risks, Cost and Timing. 2021. URL: <https://askwonder.com/research/quickstart-analysis-rebranding-benefits-risks-cost-timing-3sy81inqk> (дата звернення: 10.10.2022).
62. Слейд-Брукінг К. Creating a Brand Identity. A Guide for Designers. 2018. С. 112–126.
63. The ROI of Branding. 2021. URL: <https://www.ignitebrands.com/roi-of-branding/> (дата звернення: 13.10.2022).
64. Головна сторінка ТМ «Стефайно». 2022. URL: <https://stefaino.com/> (дата звернення: 14.10.2022).
65. Головна сторінка ТМ «Раківчицькі ковбаси». 2022. URL: <https://kovbasa.in.ua/#mesto> (дата звернення: 14.10.2022).
66. Головна сторінка ТМ «Рибак». 2022. URL: <https://tmrybak.com.ua/about/> (дата звернення: 14.10.2022).
67. Logo creating. 2020. URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/logo> (дата звернення: 16.10.2022).
68. Що таке ідентичність бренду: елементи. 2022. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/brand-identity> (дата звернення: 18.10.2022).
69. Конструювання ідентичності бренду. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsocultpli=1> (дата звернення: 20.10.2022).
70. Поради для редизайну логотипу. 2019. URL: <https://internetdevels.ua/blog/redesigning-brand-logo> (дата звернення: 21.10.2022).