

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ»**

**(за матеріалами ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ», м. Запоріжжя)**

студентки 2 курсу 3м групи  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Горбенко  
Євгенія Олександріна

Науковий керівник  
к. ф. н.

Самчук  
Володимир Андрійович

Гарант освітньої програми  
к. е. н., доц.

Янковець  
Тетяна Миколаївна

**КИЇВ 2021**

## АНОТАЦІЯ

**Горбенко Є.В. Розробка стратегії репозиціонування бренду. – Рукопис.**

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Бренд-менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним і практичним засадам розробки стратегії репозиціонування на підприємстві. У роботі розкрито сутність поняття “позиціонування” та визначено його місце в системі маркетингових комунікацій підприємства. Розроблено стратегію та програму заходів репозиціонування ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ».

**Ключові слова: маркетинг, позиціонування, репозиціонування, ребрендинг, маркетингова стратегія.**

## ANNOTATION

**Gorbenko E.A. Developing a brand repositioning strategy. - Manuscript.**

Graduation qualification work in specialty 075 "Marketing", specialization "Brand Management". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to the theoretical and methodological and practical principles of developing a brand repositioning strategy. The essence of the concept of "brand position" is revealed in the work and its place in the system of marketing communications of the enterprise is defined. The strategy and the program of repositioning of ATT-TECHNOLOGY LLC have been developed.

**Key words: marketing, positioning, repositioning, rebranding, marketing strategy.**

**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ.....	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ» НА РИНКУ КОМПАНІЙ ПО ЦИНКУВАННЮ МЕТАЛУ.....	21
2.1. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ».....	21
2.2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ».....	33
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ».....	36
3.1. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ ДЛЯ ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ».....	36
3.2. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЗАХОДІВ РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВ «АТТ- ТЕХНОЛОГІЯ».....	40
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45

## ВСТУП

**Актуальність роботи** обумовлена значним зростанням галузі, появою нових гравців на ринку та мінливістю потреб споживача. Кожен виробник бажає привернути увагу споживачів до свого товару за допомогою реклами та інших засобів маркетингових комунікацій. Однак ефективність рекламних кампаній падає з втратою комунікативних якостей рекламних звернень. Оскільки товарний ресурс впливу на споживача вичерпаний, необхідно вийти за межі товару/послуги на ринку. Сьогодні найсильнішим інструментом бізнесу є бренд та його позиціонування. На певній стадії життєвого циклу компанії необхідний ребрендинг для повного оновлення позиціонування та айдентики компанії.

Світ бізнесу настільки швидко змінюється, що основною задачею підприємства є оперативна адаптація до трендів та вимог ринку. Репозиціонування бренду сприяє багатьом факторам, таким як: оновленню бренду, збереженню позицій, підвищенню пізнаваності і розширенню аудиторії. У роботі наведені основні теоретичні підходи, методи та конкретні інструменти ребрендингу компанії, які використовуються в сучасній маркетинговій практиці.

**Метою роботи** є розроблення теоретично обґрунтованих і ефективних підходів до застосування (ре)позиціонування у стратегічному розвитку підприємства сфери послуг ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ», яке спеціалізується на технології гарячого цинкування металоконструкцій.

З огляду на сформульовану мету, **завданнями** даної дипломної роботи є:

- дослідити актуальні теоретичні підходи до позиціонування бренду;
- охарактеризувати маркетингове середовище підприємства ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ»;
- проаналізувати наявну стратегію позиціонування ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ»;
- розробити можливі напрями репозиціонування для ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ»;

- запропонувати послідовну узгоджену програму заходів з репозиціонування ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ»

Дослідженням цієї теми займалися такі **науковці**: А. Ауфрайтер, Дж. Громарк, С. Кумбер, Дж. Траут, С. Уиллер, Ф. Ванг, Д. Ельзінга, Є. Хірш та В. Савонь. До вітчизняних науковців, які вивчали це питання можна відзначити О. С. Телетова, С. М. Махнуші, К. Линник, О. Г. Овчиннікової та інші.

**Об'єкт дослідження:** теоретичні засади та практичні напрями управління позиціонуванням підприємств.

**Предмет дослідження:** теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти позиціонування бренду ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ».

**Структура й обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

Загальний обсяг роботи складає 46 сторінок друкованого тексту. У роботі розміщено 3 таблиць, 6 рисунків та використано 21 джерел.

## 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

На сьогодні, управління брендом є важливим процесом, що забезпечує його життєздатність і в підсумку підвищує цінність товару/послуги в очах споживачів. Комплекс управління брендом включає безліч процесів, одним з яких є позиціонування. Позиціонування – одне з фундаментальних завдань маркетингу, яке визначає базові рівні сприйняття бренду і його товару споживачами та вибудовує його подальше сприйняття у порівнянні з конкурентами. У даному розділі ми розглянемо поняття бренду, брендингу, позиціонування, репозиціонування, основні їх характеристики та етапи управління.

Взагалі слово «бренд» походить від давньоскандинавського “brande”, що перекладається, як «палити, вогонь», а витoki його історії можна знайти ще в ті часи, коли скотарі випалювали на шкірі худоби певні характерні символи для того, щоб потім мати змогу відрізнити тварин, які належали різним власникам[19]. Таким чином ми можемо зрозуміти, що навіть в стародавні часи люди намагалися позначити певні речі знаками та символами, щоб надати їм характерну рису.

За визначенням Ф. Котлера бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначає певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і виділяють його серед товарів та послуг інших виробників [11]. У свою чергу В. Домнін говорить, що «брендом є не сам товар, а те, як його сприймають споживачі; це образ в споживчій свідомості, що має певне відношення до товару» [8]. Тим часом К.Л. Бове зазначає, що бренд являє собою набір утилітарних і символічних цінностей, призначених для задоволення функціональних, соціальних, психологічних, економічних та інших потреб споживача [4]. На нашу думку, бренд – це комплекс візуальних, смислових і ціннісних характеристик, які надають йому додаткову соціальну та комерційну цінність.

Основними характеристиками бренду є [5]:

1. Brand Essence (сутність бренду) – основний його зміст;

Кожен бренд має головну, основну характеристику, яка визначає його суть – сутність бренду. Поряд з сутністю бренду не можна забувати і про його місію – це основна, генеральна мета, мета існування організації, яка повинна бути досягнута в плановому періоді [17].

2. Brand Attributes (атрибути бренду) – функціональні й емоційні асоціації, що виражаються покупцями і потенційними клієнтами;

До атрибутів бренду відносяться упаковка, назва, логотип и шрифти, слоган, кольори, персонажі бренду, музика, голос, з точки зору зіткнення покупців з брендом.

3. Brand Name (назва бренду) – словесна частина марки або словесний товарний знак;

Назва бренду ідентифікує конкретну компанію, продукт або послугу та відрізняє їх від аналогічних брендів у категоріях.

4. Brand Image (імідж бренду) – візуальний образ марки, формований рекламою в сприйнятті покупця; Характеристиками, які життєво важливі для бренду і компанії – його власника, є позитивний імідж і позитивна ділова репутація. Імідж бренду – це те, яким чином організація сприймається. Зокрема, імідж бренду може сформувати рекламна кампанія [14].

Дж. Корнеліссен справедливо пов'язує поняття іміджу і репутації. Він стверджує: «Репутація бренду - це сукупне уявлення людини про організацію, накопичене за тривалий період часу. Репутація базується на минулих враженнях про організацію, які, в свою чергу, базуються на особистому досвіді роботи з організацією та іншими комунікаційними» [18].

5. Поточний імідж бренду оцінюється за такими параметрами:

- сприйняття споживачем
- відповідність бренду образу споживача
- облік відмінностей між споживачами
- облік відмінностей між групами споживачів
- відповідність бренду характеристикам товару
- відмінні ознаки за назвою товару

- відмінні ознаки за якістю товару
  - розуміння пропозицій та обіцянок, що виходять від брендів
  - задоволення споживчих очікувань
  - стереотипи та упередження, що виникають стосовно бренду [Макашев]
6. Brand Power (сила бренду) – рівень популярності марки в покупця;
7. Brand Identity (ідентичність бренду) – узагальнена сукупність ознак бренду, що характеризує його індивідуальність;
- Усі атрибути бренду в сукупності складають індивідуальність бренду – характерні властивості бренду, що диференціюють його від інших брендів [16]. Індивідуальність бренду виражає те, що повинен означати бренд і є таким собі довгостроковим обіцянкою споживачам від творців бренду. Індивідуальність бренду є комбінацією кількох компонентів: позиціонування бренду – знаходження місця в свідомості цільової аудиторії і створення таких образів і атрибутів торгової марки, які найбільш вигідно відрізнялися б від марок конкурентів, були для цільового споживача значущими і відповідали його потребам або споживчим очікуванням найкращим чином [10].
8. Brand Value (цінність бренду) – вартісні оцінки, показники;
- Грошова вартість вашого бренду, якщо ви його продасте. Якщо компанія буде об'єднана або викуплена іншим бізнесом, і вони захочуть використовувати ім'я, логотип і фірмовий стиль для продажу товарів або послуг, цінність бренду буде дорівнює сумі, яку вони заплатять за це право.
9. Brand development Index – ступінь розвитку бренду;
- Показник того, наскільки добре бренд працює на певну групу споживачів / цільовий сегмент, щодо його ефективності на ринку в цілому. BDI використовуються в маркетингу для оцінки та аналізу потенціалу ринкового сегмента (цільової групи). Маркетинговий показник є індикатором того, на яку цільову групу краще працює бренд, а також допомагає виявити ті, цільові групи, які недостатньо охоплені маркетинговими зусиллями бренду.
10. Brand Loyalty (показник лояльності) – рівень залученості цільової аудиторії і її окремих сегментів брендом.



Прихильність до бренду – психологічний фактор, пов'язаний зі сприйняттям бренду споживачем. Сила прихильності бренду – це вибір даного бренду за наявності інших альтернатив (часто вимірюється за допомогою частоти повторних покупок або чутливістю до ціни) [5].

Отже, бренди являють собою поєднання матеріальних та нематеріальних елементів, які можна поєднати у такі групи:

- 1) елементи візуального дизайну: ім'я, логотип, фірмові кольори та шрифти, слоган, пакування, графіка, форма тощо;
- 2) відмінні особливості продукту: якість, індивідуальність, звуки (унікальна мелодія або набір нот можуть стати характерною рисою бренду), аромат, смак тощо.
- 3) нематеріальні аспекти взаємодії клієнтів з продуктом чи компанією: репутація, якість обслуговування клієнтів тощо [10].

При наявності чітко сформованого бренду, споживачеві легше зрозуміти його діяльність, суть та мету. Таким чином ми спрощуємо процес вибору бренду споживачем. Бренд допомагає вирішити такі завдання [5]:

- ідентифікувати товар при згадуванні;
- відрізнитися від конкурентів, тобто виділяти товар із загальної маси;
- створити у свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру;
- зосередити позитивні емоції, пов'язані з товаром;
- прийняти рішення про покупку й отримати задоволення від прийнятого рішення;
- сформувати групу постійних покупців, які асоціюють з брендом свій спосіб життя (прихильники бренду);

До етапів розробки бренду можемо віднести такі:

1. Опис ідеї проекту та його цілей, планування проекту розробки бренду
2. Маркетингові дослідження (Необхідність вивчення ринку, аналіз конкурентів, опитування цільової аудиторії)
3. Стратегія та позиціонування бренду (Основна ідея бренду, відмінності та переваги над конкурентами)
4. Наймінг (Розробка та тестування назви)

5. Розробка айдентики (Брендбук та гайдлайн, який включає логотип, шрифти, фірмові кольори, паттерни, мокапи та шаблони для усіх рекламних носіїв)
6. Розробка стратегії просування (Канали комунікації та інструменти)
7. Впровадження та аудит

Отже, підприємства повинні сконцентрувати свої зусилля на формуванні сильних брендів, що вимагає від них застосування сучасних концепцій брендингу, їх адаптації до особливостей виробництва, впливу чинників внутрішнього і зовнішнього середовищ, які відрізняються мінливістю, інноваційністю та невизначеністю [20].

Брендингом називають діяльність із розроблення, реалізації та управлінням брендом. Брендінг як масове явище та предмет уваги управлінців вперше з'явився в XIX столітті – з виведенням на ринок перших марочних швидко-продаваних товарів масового споживання. Найчастіше в наукових виданнях зустрічається визначення брендингу як «комплексу заходів, що здійснює підприємство для оптимізації маркетинг-міксу свого бренда» [2].

В. Л. Музикант дає наступне визначення брендингу: «Брендінг - область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми, відрізняє її від конкурентів». Він так само уточнює, що брендінг «являє собою управлінську діяльність по створенню позитивного іміджу товару, в основі, якої лежить комбінація слів, символів, стильового рішення, фірмового стилю, з метою вигідного виділення виробу серед конкуруючих товарів» [13].

Тим часом А. Годін говорить, що «Брендінг реалізується за допомогою впливу на споживача шляхом вибору товарного знаку, упаковки (товару), комплексу рекламних звернень. Усе це покликане виділити певний бренд на фоні конкуруючих, створивши його якомога привабливіший образ» [7].

На нашу думку, брендінг – це управління брендом та всіма його напрямками, що включає аналіз поточної ситуації на ринку, розробку стратегії розвитку, впровадження цієї стратегії, подальше ведення та аудит бренду. Отже, це повний комплекс усіх процесів для подальшого росту та масштабування бренду.

Брендинг реалізується за допомогою впливу на споживача шляхом вибору товарного знаку, упаковки (товару), комплексу рекламних звернень [7]. Він включає в себе роботи з дослідження ринку, позиціонування товару, створення імені (brandname), слогану, системи візуальної та вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки тощо), використання ідентифікаційних та комунікаційних носіїв, що відображають й транслюють ідею бренда [9].

Основні принципи брендингу, що забезпечують його ефективності у процесі його управління маркетингом:

- принцип лідерства в категорії (або в галузі);
- принцип забезпечення довготривалості та інвестиційної надійності;
- принцип стійкості та відсутності комунікативної підтримки;
- принцип мінімізації питомих витрат на масову комунікацію;
- формування лояльних споживачів;
- принцип однакового сприйняття бренду;
- принцип посилення конкурентоздатності;
- збільшення прибутковості;
- принцип еластичності за ціною при її зменшенні;
- принцип нееластичності за ціною при її підвищенні;
- принцип відсутності ціни бренду;
- принцип розширення можливостей для одержання прибутку (ліцензування і франчайзинг);
- наявності додаткових можливостей для просування [12].

Загалом, за даними дослідження від Lucidpress послідовний та безперервний брендинг здатний збільшити середньорічні прибутки компанії в приблизно на 23%, але при цьому, незважаючи на вказану статистику, лише чверть організацій мають свій офіційний брендбук (або керівництво з принципів стилю бренду), рекомендаціям якого вони дійсно слідують. Фактично, близько 60% компаній зізналися, що продукт, який вони створюють далеко не завжди відповідає принципам їхнього бренду [20].

Компаніям слід періодично проводити аудит результатів діяльності своїх брендів. Мета аудиту бренду – оцінка сильних і слабих сторін конкурентного бренду або портфеля брендів.

Показниками до проведення аудиту бренду є [17]:

- компанію не влаштовують показники продажів бренду;
- компанія хоче вийти з даним продуктом в більш високий ціновий сегмент;
- компанію не влаштовує рівень лояльності споживачів;
- компанії потрібно оцінити успіх нового бренду, який був випущений на ринок не так давно і супроводжувався потужною рекламною компанією;
- бренд існує досить довгий час і в компанії планується ребрендинг;
- компанія планує розширення даного бренду на інші товарні групи;
- компанія планує розвиток франчайзингу для даного бренду;
- компанія планує продаж даного бренду іншому виробникові.

В ході аудиту бренду аналізуються два основні блоки:

1. Зовнішній аудит бренду. У цьому блоці аналізується цінність і сприйняття бренду потенційними і реальними споживачами та контрагентами, за допомогою оцінки використання продукту, рекламних комунікацій, спілкування з користувачами, чуток і т.д.

2. Внутрішній аудит бренду. У цьому блоці аналізується цінність і сприйняття бренду персоналом компанії та особами, складову внутрішнє середовище, за допомогою оцінки відношення до бренду тими, хто бере безпосередню участь у його створенні та розповсюдженні.

Результати брендингу оцінюються за допомогою наступних показників аудиту бренду:

- *brand awareness* – ступінь популярності бренду;
- *brand loyalty* – відношення, лояльність до бренду;
- *brand relevance* – відповідність бренду очікуванням споживача;
- *brand power* – сила бренду, здатність домінувати в даній категорії продуктів.

Така оцінка важлива, коли приймається рішення про підвищення ціни або інших стратегічних рішеннях. Гарантією ефективного аудиту є поєднання якісного і кількісного підходів до аналізу бренду.

Проводячи аудит бренду, його власники можуть зіткнутися з проблемою погіршення його позицій на ринку. У цьому випадку часто компанії вдаються до репозиціонування. Репозиціонування (перепозиціювання) – це свідомо зміна позиції бренду на ринку без зміни його ідентичності.

Тобто основним завданням завдання ребрендингу є зміна ставлення споживача до бренду в кращу сторону. Це активна маркетингова стратегія; включає комплекс заходів щодо зміни бренду (як компанії, так і виробленого нею товару), або його складових: назви, логотипу, слогану, візуального оформлення, із зміною позиціонування. Проводиться в руслі зміни концептуальної ідеології бренду. Це передбачає, що в компанії (продукті) відбулися досить істотні зміни [6].

Унаслідок високої динаміки зміни трендів в різних областях бізнесу, ребрендинг можна проводити кожні 5 років. Однак, спочатку це стосувалося тільки компаній, які перейшли на стадію спаду і потребують термінового оновлення.

Тобто, ребрендинг передбачає концептуальні зміни брендів з метою виділення його серед конкурентів галузі, шляхом відновлення позиціонування в цілому. Треба зазначити, що для ребрендингу необхідне формування великих бюджетів, оскільки він складається з багатьох складових, які потребуватимуть змін.

Ребрендинг можна розділити на такі складові:

- повний ребрендинг (re-launch);
- репозиціонування;
- ренеймінг або редизайн;
- психологічне репозиціонування;
- конкурентне депозиціонування

Для того, щоб визначити який тип ребрендингу необхідний підприємству, треба визначити актуальні проблеми бренду на даний момент, невикористані можливості для розвитку, стан сприйняття бренду на ринку та основні бар'єри. Підприємству треба зрозуміти, чи є в нього можливості відповідати міжнародним

стандартам і що для цього необхідно зробити. Після аудиту поточної ситуації бренду на ринку, визначається наскільки серйозний ребрендинг необхідний, після цього пропонується концепти та розробляється стратегія самого ребрендингу.

Основні причини здійснення ребрендингу:

- зміни ринкової ситуації;
- незадовільні результати економічної та комунікаційної діяльності організації, бажання їх поліпшення;
- рішення про вихід на інші географічні ринки;
- плани залучити нову цільову аудиторію, сегменти споживачів;
- існуючий бренд невдало позиціонується;
- виникли проблеми з репутацією компанії;
- зміна власника організації;
- зміни у продуктивній політиці.

Іноді в рамках ребрендингу компанія проводить ренеймінг (мінє ім'я), але для цього потрібні дуже вагомі підстави. Найчастіше, такі випадки обумовлені наступними причинами:

- злиття двох або більше компаній;
- назва компанії семантично звужує діяльність компанії і заважає розширенню бізнесу;
- назва компанії сприймається як застаріле, несучасну;
- назва довге, немилозвучну, важко вимовляється або запам'ятовується;
- семантика назви асоціативна, далека від виду діяльності;
- компанія, придбала стійку негативну репутацію.

Завершуючи розглядати основні способи коригування бренду, "омолодження" забутого бренду або бренду, який перестав користуватися популярністю. Як показує практика, існує безліч факторів, які можуть призвести до втрати брендом своєю унікальною позиції. Як правило, власники бренду намагаються докласти максимум зусиль для того, щоб вдихнути в бренд нове життя. Однак перед цим необхідно проаналізувати, чи здатний бренд бути заново народженим.

Рішення про проведення ребрендингу відноситься до категорії стратегічних рішень, оскільки бренд є важливим стратегічним ресурсом компанії. Отже, перед початком впровадження ребрендингу треба розробити стратегію, у якій будуть чітко прописані всі можливі моменти та проблеми, що потребують виправлення. Мета, поставлена в ході ребрендингу, повинна корелюватися зі стратегією організації, робити її більш конкретною й детальною. У першу чергу мова йде про комунікаційну частину маркетингової стратегії як основу брендингової стратегії. В іншому випадку ребрендинг стане малоефективним, що не дозволить отримати запланований результат.

Як правило, подібні маркетингові стратегії мають таку структуру:

- коротка інформація про підприємство;
- огляд ринку та його сегментація;
- ключові гравці та їх брендинг;
- SWOT та PESTLE аналізи;
- цільова аудиторія;
- унікальна торгова пропозиція;
- аналіз позиціонування бренду, необхідні зміни;
- місія, бачення, цінності та їх аналіз;
- аналіз асоціацій споживачів з брендом;
- аналіз візуальної айдентики;
- пропозиції та зміни;
- способи транслювання брендингу;
- комунікаційні канали.

Після внесення правок та підтвердження стратегії, компанія переходить до впровадження ребрендингу та його ведення. Остаточне рішення про ребрендинг, як правило, приймають власники бізнесу, керівники компанії, але вони будуть абсолютно праві, якщо, перш ніж зважитися на зміни, дізнаються думку своїх фахівців в сфері корпоративних комунікацій. Безумовно, точка зору фахівців в сфері комунікацій мусить бути не суб'єктивною, а ґрунтуватися на маркетингових дослідженнях, порівнянні споживчих поглядів, аналізі та аудиті бренду.

Нерідко ребрендинг супроводжується репозиціонуванням бренду, переорієнтацією на інші сегменти споживачів, що ускладнює процес, робить його більш ризикованим. Позиціонування представляє вигідну відмінність компанії (продукту, послуги) від конкурентів у свідомості споживача, воно важливе для демонстрації різниці від конкуруючих брендів. Для бренду позиціонування носить важливе значення, рішення про репозиціонування визначає подальші перспективи бренду. Помилка при виборі нового позиціонування може призвести до фіаско всього ребрендингу.

Позиціонування бренду – це те, як бренд сприймається свідомістю покупця в рамках конкретної ситуації конкуренції [5]. Концепція позиціонування бренду - це система підходів і методів пізнання явищ, а також процесів формування можливих позицій бренду в залежності від його вигод та переваг, і актуальності цієї позиції для цільового сегмента споживачів. Позиціонування залежить від цінності бренду, яка робить його відмінним від усіх інших брендів. Таким чином, ми приходимо до того, що позиціонування є тільки частиною всього брендингу в цілому.

Відповідно, позиція бренду це те місце, яке займає бренд в умах цільового сегмента по відношенню до конкурентів. Вона фокусується на тих перевагах бренду, які виділяють його з числа конкурентів.

Вдале позиціонування дозволяє не тільки визначити місце свого товару на ринку, але і надати йому додаткову конкурентну перевагу. Занадто докладне позиціонування, з іншого боку, може привести до негативних наслідків – дрібне дроблення ринку на сегменти звужує місткість кожного з них, занадто широкий модельний ряд ускладнює вибір покупця (тобто фірма повертається до проблеми, від якої вона намагалася піти з допомогою бренду).

Позиціонування, разом з емоційною складовою є основою для успішного існування бренду та вагомим аргументом для споживача, змученого складним вибором серед однотипних товарів, що не володіють ні виразними відмінностями, ні упізнаваними вигодами. Позиціонування – це аргумент, який в змозі не просто підштовхнути споживача до покупки, але і допоможе йому відчути стан задоволеності від вживання.



Процес формування позиціонування бренду складається з наступних етапів:

- визначення цільового ринку:
- визначення бізнесу компанії, тобто з ким вона веде конкурентну боротьбу (галузі, компанії, товарні групи і тд), визначення особливостей і вигод бренду.



*Рис. 1.1. Основні складові позиціонування бренду*

Основні складові процесу позиціонування:

- позиціонування бренду – що пропонує бренд і на кого він орієнтований;
- позиція бренду – демонстрація переваги над конкурентними брендами;
- індивідуальність бренду – сукупність унікальних ознак і атрибутів, що характеризують даний бренд;
- цінності бренду – ціннісна орієнтація на соціальні групи населення;
- сприйняття бренду – як споживач оцінює якість товару; емоції, викликані атрибутами і характеристиками бренду;
- імідж бренду – думка про бренд, створений споживачами товару і марки [5].

Принципи позиціонування:

1. Позиція повинна бути яскравою, що виділяється або значущою для цільової аудиторії, яку ви маєте намір охопити і на яку припускаєте впливати.

2. Позиція повинна базуватися на реальних перевагах. Твердження, які не будуть підтвержені, можуть стати причиною втрати довіри марці.
3. Позиція повинна відображати певну конкурентну перевагу.
4. Позиція повинна легко передаватися, так, щоб кожен розумів суть вашого звернення, що мотивує аудиторію [16].

Основні стратегії позиціонування:

- обіцянку бренду (основна вигода, яку він обіцяє споживачеві);
- раціональні вигоди бренду (що отримує споживач, купуючи бренд);
- емоційні вигоди бренду (які почуття переживає споживач, обираючи бренд);
- brand personality (опис бренда через особистісні характеристики – наприклад, доброзичливий, відкритий або строгий, серйозний);
- tone of voice (як бренд "розмовляє" з споживачем - наприклад, як експерт або як кращий друг) [16].

Види позиціонування:

- 1) атрибутивне позиціонування – компанія знаходить певний атрибут і пов'язує його зі своїм продуктом.
- 2) позиціонування достоїнств – звертають увагу на якісь менш абстрактні властивості.
- 3) позиціонування застосування – найбільш яскраво виражено таке позиціонування саме зубних паст. Одні рекламуються як кращий засіб від карієсу, інші як найефективніший відбілювач зубів, а хтось бореться з хворобами ясен;
- 4) користувальницьке позиціонування – компанія позиціонує свій продукт для певної цільової групи.
- 5) конкурентне позиціонування – протиставлення себе конкурентам.
- 6) позиціонування категорії – це оптимальний варіант для новачків на ринку, які його створюють і просувають свої продукти.
- 7) позиціонування якості (престижу). У цю категорію зазвичай потрапляють товари класу люкс.

8) цінове позиціонування, у якого існує кілька варіантів: "більше за велику суму", "більше за ту ж ціну", "те ж саме за меншу ціну", "менше за набагато меншу ціну", "більше за меншу ціну" [12].

Отже, репозиціонування бренду передбачає зміну його позиціонування. Суть репозиціонування полягає в додаванні цінності пропозицією або в зміні цільової аудиторії. Виділимо три основні причини, що викликають необхідність репозиціонування марки:

- зміна ринку (звуження сегмента, зниження купівельної спроможності, застаріння товару і т.п.);
- послаблення позицій бренду, посилення позицій конкурентів;
- помилкове позиціонування марки.

Повномасштабне репозиціонування полягає у модернізації компанією продукції, використовуючи нові технології, вводячи додаткові функції або змінюючи дизайн. Але в деяких випадках це може бути зроблено лише шляхом проведення комплексної програми психологічного репозиціонування. Зазвичай це вдається зробити, коли споживачі дійсно недооцінюють реальні вигоди та переваги бренду [11].

Зазвичай, до основних причин репозиціонування бренду на ринку відносять:

- 1) невідповідність існуючого іміджу і уявлень про бренд тієї сутності та індивідуальності, які бренд прагне передати;
- 2) існуючий бренд має "тьмянний", неясний або застарілий імідж;
- 3) зміна цільової аудиторії або її потреб і потреб;
- 4) зміни в стратегічних установках компанії;
- 5) зміна позиціонування конкурентів або поява нових конкурентів;
- 6) вихід на нові сегменти ринку;
- 7) повторне відкриття втрачених цінностей бренду;
- 8) помилкове позиціонування марки.

Спрямований на споживача потік конкурентних пропозицій стає все потужнішим, а самі пропозиції – різноманітніше і витонченіше. Саме цим пояснюється феномен розширення практики репозиціонування брендів. Воно

змінює споживацьке ставлення до товару, послуги, компанії шляхом їх рекламного уявлення в ракурсах, підкреслюють нові переваги перед конкурентами. Існує багато шляхів реанімації бренду, коли він втрачає свою силу. Можна його поліпшити, розширити можливості користування товаром або послугою, знайти нових користувачів, вийти на нові ринки, що, втім, не гарантує, що застарілий продукт не буде виведений з ужитку.

Отже, сильний бренд – це результат регулярних дій з управління уявленнями споживачів про товар. Таке управління будується на основі досліджень споживчих переваг, діяльності конкурентів, основних тенденцій на ринку і передбачає реагування на значущі зміни. У розділі нами було розглянуто сутність, характеристики, властивості та етапи розробки бренду. Також ми розібрали поняття брендингу, його принципи, етапи процесу формування стратегії управління брендом та показники для проведення його аудиту, визначили поняття та характеристики ребрендингу й позиціонування.

## 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЇ» НА РИНКУ КОМПАНІЙ ПО ЦИНКУВАННЮ МЕТАЛУ

### 2.1. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ»

Компанія ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ» понад 10 років надає послуги з гарячого цинкування металоконструкцій і сталевих виробів. За цей час накопичено величезний досвід роботи з клієнтами по даному напрямку на ринку України. Підприємство знаходиться в промисловій зоні м.Запоріжжя та має розвинену сировинну, виробничу й транспортну інфраструктуру. Покриття цинком – найбільш популярний в Україні спосіб захисту металоконструкцій від негативних зовнішніх впливів.

Цинкове покриття не тільки відносно недорого і довговічне, але й дозволяє істотно заощадити на обслуговуванні конструкції, адже оцинкований виріб не потребує щорічних повторних фарбувань або періодичних заміन заіржавілих частин. Крім того, покриття цинком забезпечує також електрохімічний захист сталевого виробу, на поверхні оцинкованих конструкцій утворюється фероцинковий сплав – такий захист і тривалість "життя" металу не в змозі забезпечити жодне інше лакофарбове, полімерне або металізоване покриття.

Технологічні можливості підприємства:

- ванна дозволяє цинкувати металоконструкції масою до 2,5 тонн, з габаритними розмірами 6,0 x 1,3 x 2,5 (ДхШхГ);
- товщина цинкового покриття від 40 до 200 мкм, в залежності від марки сталі і розміру виробів;
- продуктивність до 2000 тонн у місяць;
- шар цинку покриває обидві сторони виробу внутрішньої та зовнішньої поверхні;
- ефективний захист від корозії виробів із сталі методом занурення в розплав (гаряче цинкування) дозволяє отримувати покриття, які відповідають вимогам ГОСТ 9.307–89 ПОКРИТТЯ ЦИНКОВІ ГАРЯЧІ і ISO 1461-89.

- контроль якості покриття здійснюється: «Магнітним методом», «Методом контролю хімічного складу цинкового розплаву по ГОСТ 19251.1, ГОСТ 9151.2, ГОСТ 19251.3, ГОСТ 19251.5», «Методом нанесення сітки подряпин».

Надамо коротку характеристику маркетинг-міксу нашого підприємства:

PRODUCT	Послуги гарячого цинкування металоконструкцій і сталевих виробів.
PRICE	Ціна залежить від товщини металу та ваги конструкції. Відпускну ціну видає завод-виробник послуг. Якщо товщина стінки металу вище 2,6 мм, то ціна 19,45 грн/кг з ПДВ. Якщо товщина стінки металу нище 1,6 мм - 2,6 мм, то ціна 21,90 грн/кг з ПДВ. Якщо товщина стінки металу нище 1,5 мм, то ціна 25,10 грн/кг з ПДВ.
PLACE	м. Запоріжжя
PROMOTION	SEO-оптимізація та SEM-оптимізація (Google Ads) +

Табл. 2.1 Маркетинг-мікс ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Досвід роботи - 16 років</li> <li>• Лідер в Південному регіоні</li> <li>• Високий рівень якості</li> <li>• Комплексний підхід до замовлень</li> <li>• Можливість реалізувати продукцію за вигідними для споживача цінами</li> <li>• Великі виробничі потужності – 100 тон на добу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока відповідальність перед споживачем за якість виробленої продукції</li> <li>• Обмежені габаритні розміри конструкції (ванна 6 метрів, а в Черкасах 14 метрів)</li> <li>• Високий ступінь зносу діючого обладнання</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зручне місце розташування. Знаходяться в промисловій зоні, де багато заводів по металу.</li> <li>• Гнучка система знижок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Слабка маркетингова політика</li> </ul>
<p><b>МОЖЛИВОСТІ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Реалізація програми модернізації виробництва (впровадження інновацій)</li> <li>• Впровадження нових продуктивних потужностей</li> <li>• Використання нових інструментів просування</li> <li>• Міжнародні партнерства</li> </ul>	<p><b>ЗАГРОЗИ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Залежність від глобальних економічних змін</li> <li>• Поява нових конкурентів в Україні</li> <li>• Зниження попиту</li> <li>• Через зростання ціни на метал в Україні, перестали заходити міжнародні інвестори та замовники з великими проектами (з минулого року ціна піднялася в 2 рази)</li> <li>• Ціновий демпінг</li> </ul>

Табл. 2.2 SWOT-аналіз «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ»

Політичні фактори	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зміна політичної ситуації в країні або світі (вибори, революція, війна і ін.)</li> <li>2. Зміна законодавства</li> <li>3. Державний вплив на галузь</li> <li>4. Державне регулювання конкуренції в галузі</li> </ol>
Економічні фактори	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рівень інфляції викличе переміщення інвестицій зі сфери виробництва в сферу торгівлі</li> <li>2. Економічна ситуація в галузі в країні і світі (спад, криза та ін.)</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Зміна курсу валют</li> <li>4. Рівень зайнятості населення в галузі (зниження продуктивності праці)</li> <li>5. Інструменти державного регулювання ринку (податки, квоти, субсидії та ін.)</li> <li>6. Підвищення вартості металів</li> </ol>
Соціальні фактори	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Демографічні зміни</li> <li>2. Ставлення суспільства до стану екології</li> <li>3. Вплив ЗМІ на імідж компанії</li> <li>4. Профільна освіта (співпраця з вузами)</li> </ol>
Технологічні фактори	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Впровадження інноваційних технологій</li> <li>2. Удосконалення технологій виробництва (екологічності та ін.)</li> <li>3. Поява нових стандартів виробництва</li> <li>4. Вплив digital-технологій</li> </ol>

*Табл. 2.3 PEST-аналіз «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ»*

Гаряче цинкування – це захист обладнання та виробів з чорних металів від корозії на необхідний час їх експлуатації. Цей метод є сучасним, високоефективним і економічним способом антикорозійного захисту. Процес нанесення цинку на метал здійснюється шляхом занурення його в розплав цинку, в результаті чого утворюється покриття стійке до механічних пошкоджень і перешкоджає утворенню корозії. Враховуючи, що середня швидкість корозії коливається від максимуму 5 мкм до мінімуму 1 мкм вгодив, в залежності від умов експлуатації, термін служби складає в середньому 25-50 років.

Клієнти ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ» працюють в різних галузях виробництва металоконструкцій:

- будівельні конструкції каркасів будівель з підвищеною вологістю;
- опори ліній ЛЕП, вежі стільникового зв'язку, радіотрансляційні та телевізійні вежі;



- конструкції прольотів автомобільних, пішохідних, залізничних мостів;
- щогли, освітлювальні стовпи, опори рекламних щитів;
- риштування, металеві сходи, ґрати огорож;
- обладнання для тваринництва;
- конструкції нафтопереробних, нафтовидобувних заводів;
- промислові, каналізаційні, водопровідні труби;
- різне обладнання для морських і річкових суден;
- листове залізо для покрівлі;
- вентиляційні труби;
- дорожні огороження;

Переваги методу гарячого цинкування:

1. Висока корозійна стійкість оцинкованого виробу;
2. Цинкування зовнішніх і внутрішніх поверхонь виробів;
3. Гаряче цинкування продовжує експлуатаційний період металевого виробу в середньому на 30 років і не вимагає подальшої додаткової технічної підтримки.
4. Цинкування гарантує гарну теплопровідність між різними частинами структури;
5. Висока електропровідність покриття;
6. Покриття самовідновлюється на пошкоджених ділянках;
7. Покриття перешкоджає водневому окрихчуванню основного металу;
8. Здатність цинкового покриття захищати основний метал навіть після механічного пошкодження;
9. Ефективність та економічність процесу;
10. Швидкий час виконання.

Інфраструктурне будівництво – найбільш металоємне серед усіх видів будівництва. І в ході виконання будівельних робіт замовники мають захищати металоконструкції та вироби від корозії. Розвиток інфраструктурного будівництва в Україні зумовив появу нових потужностей в сегменті гарячого цинкування. Цього року відкрилося виробництво в Харкові, запуск ще двох об'єктів заплановано на 2021 рік. Однак пандемія коронавірусу й пов'язані з нею карантинні обмеження призвели до певного спаду в завантаженні потужностей. [29]

Ринок гарячого цинкування, як і весь ринок внутрішнього металоспоживання, є індикатором розвитку економіки країни та інвестицій в інфраструктуру. Оцінити динаміку розвитку галузі на базі даних офіційної статистики складно, оскільки в агрегованому вигляді окремо послуги гарячого цинкування не виділяються. Однак її можна приблизно побачити за динамікою укрупненого сегмента – «обробка металів та нанесення покриттів на метали».

У хороші роки цей ринок сягає \$180-190 млн. Але його динаміка повністю залежить від загальноекономічної ситуації. У 2014 році, наприклад, обсяг ринку впав на 62%. Відтоді сегмент поступово нарощував оберти до докризового рівня і досяг його в минулому році.

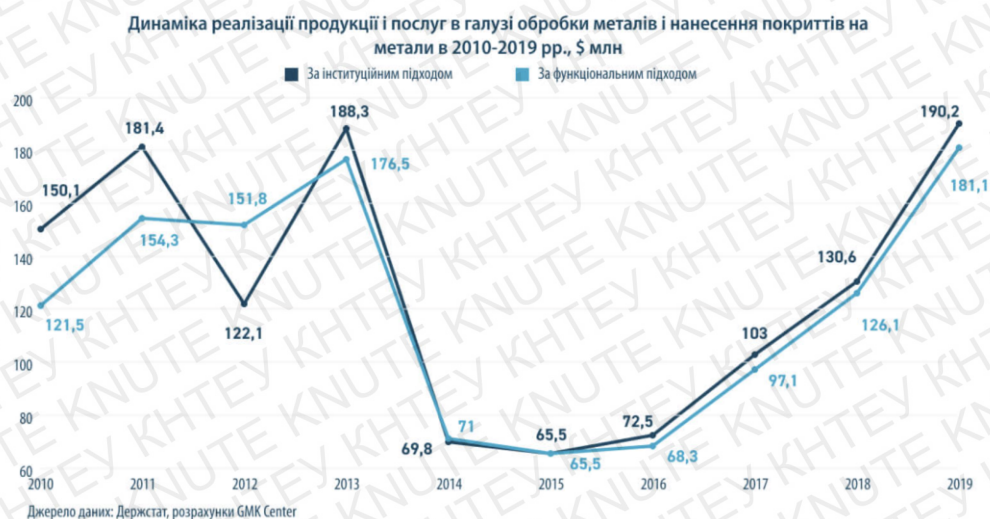


Рис. 2.1 Динаміка реалізації послуг в галузі обробки металів і нанесення покриттів на метали в 2010–2019 рр., \$ млн

В Україні зараз на ринку працюють такі ключові гравці та їхні заводи в містах та населених пунктах:

- Стрий Львівської області – «Перша українська цинковня»;
- Харків – «Ескален»;
- Запоріжжя і Сарни Рівненської області – два заводи компанії «Євроформат»;
- Черкаси – «Метал Інвест»;
- с. Коржі в Київській області – Metalgalva Ukraine.

Потужності цинкування в 3 тис. т на місяць є й на Авдіївському заводі металокопструкцій. Там застосовують цинкування поштучним методом, за якого вироби потрібно підвішувати й занурювати у ванну.

Також в Україні є лінії безперервного цинкування листа (в рулонах) на ММК ім. Ілліча, заводи «Модуль» (м. Кам'янець-Подільський) та «Юністіл» (м. Кривий Ріг). На заводі «Дніпрометиз» (м. Дніпро) працює лінія з безперервного цинкування дроту. Є різні потужності цинкування й на інших підприємствах.

Суміжним, проте не конкуруючим, є гальванічне покриття цинком, яке затребуване в галузях, де основний акцент робиться на естетику покриття. Антикорозійні властивості такого покриття значно поступаються гарячому цинкуванню. Як зазначає Андрій Пелехович, загалом обсяг потужностей гарячого цинкування в Україні за ключовими гравцями можна оцінити в 11-12 тис. т металокопструкцій на місяць, або 132-144 тис. т на рік.

«Виробнича потужність залежить не лише від довжини ванни цинкування, а також від виду металокопструкцій, тому на сьогодні потужність всіх українських цинковень коливається від 6 тис. до 11 тис. т на місяць», – додає Олена Шульгіна, заступник директора з маркетингу компанії «Метал Інвест». За її словами, загальний обсяг послуг гарячого цинкування металокопструкцій в Україні в 2018 році становив 48 тис. т (+800 т – імпорт), у 2019 році – 55 тис. т, за 8 місяців 2020 року – лише 22 тис. т. Таким чином, можна прогнозувати, що в 2021 році через українські цинковні пройде 35-40 тис. т металокопструкцій. Це без урахування труб і холодного профілювання металокопструкцій з оцинкованого плоского прокату.

У свою чергу Дмитро Васильєв, начальник відділу маркетингу «Укрсталь Конструкція», оцінює загальну кількість гравців на ринку в 8-10 з обсягом потужностей 20-25 тис. т на місяць. Про рівень конкуренції на ринку найкраще свідчить розташування заводів. Наприклад, у Польщі знайти найближчу цинковню можна в радіусі приблизно 100 км. Тоді як в Україні цілі регіони не мають своїх цинкувальних потужностей. Наприклад, з Харкова до останнього часу вироби на цинкування треба було везти в Черкаси, Запоріжжя або Дніпро. Це передбачало значні логістичні та часові витрати. У

результаті, наприклад, група компаній «Варіант» була змушена сама інвестувати в будівництво заводу гарячого цинкування.

«Ідея з відкриттям нового заводу виникла у нас доволі давно, але оформилася в конкретну мету лише в 2019 році. Часто нам доводилося замовляти послугу гарячого цинкування на аутсорсингу. При цьому ми регулярно стикалися із затримками в обробці замовлень і витрачали додатковий час на логістику. Крім того, в нашому регіоні дуже мало компаній, якісно й оперативно надають послуги з гарячого цинкування. Так ми прийшли до рішення відкрити власний завод, щоб повністю задовольнити запити наших підприємств і навіть більше – надавати цю послугу в нашому регіоні для сторонніх замовників», – розповів в інтерв'ю GMK Center Денис Шуфані, CEO ТОВ «Ескаль».

Важливо відзначити, що наявні українські заводи гарячого цинкування оснащені доволі сучасним обладнанням. «На багатьох аналогічних виробництвах у Східній і Західній Європі, де довелося побувати, дійшли до межі, коли модернізація неминуча. Наші заводи на цьому фоні відносно нові – десять років для галузі не настільки критичний термін. А ті, що зараз збудовані або будуються, мають або матимуть передові технології», – наголошує Андрій Пелехович.

Експерти відзначають, що в Україні попит на послуги гарячого цинкування перевищує пропозицію. *В Україні сім заводів, у Німеччині – 180 заводів на 90 млн населення, в Італії – 64 заводи на 50 млн. людей, у Голландії – 20 заводів на 16 млн людей, в Іспанії – 48 заводів на 46 млн людей.*

«Перша українська цинковня», наприклад, у 2019 році працювала понад проектні можливості. За планової потужності ванни довжиною 7 м в 1 тис. т на місяць були місяці, коли фактичні показники виробництва доходили до 1,2 тис. т і більше. Тобто рівень завантаженості становив понад 100%. За результатами трьох кварталів поточного року середня завантаженість була приблизно на 20% нижчою, ніж у 2019-му. Тобто зараз потужності завантажені приблизно на 80%.

В оцінці балансу попиту й пропозиції важливо розуміти, що цей ринок має виразну сезонність. За словами Олени Шульгіної, фактор сезонності присутній у зв'язку зі зміною пір року, кліматичними особливостями наших широт. Зимовий період вважається найнижчим у зв'язку з тим, що більшість монтажних робіт припиняється до весни.

«Низький сезон – це січень-квітень. А ось починаючи з травня зазвичай стартує сезон, від серпня до грудня – високий сезон. У сезон навантаження становить 200-300%, у низький сезон, від січня до квітня, усі заводи завантажені на 60-70% від своєї потужності»,— додає Василь Петров, комерційний директор ТОВ «ДП-Україна».

Однак зараз багато виробництв працюють з неповним завантаженням. Пандемія й карантин не оминули й галузь гарячого цинкування, як і решту сфер виробництва. «Маючи виробничі потужності 3 тис. т на місяць, лінія гарячого цинкування «Метал Інвест», з найбільшою ванною цинкування в Україні, у 2020 році була завантажена в середньому лише до 40%, і тільки кілька місяців високого сезону обсяги перевищували позначку в 1,3 тис. т на місяць. При цьому в аналогічному періоді 2019 року стабільно тримався рівень 1,3-1,7 тис. т на місяць», – розповідає Олена Шульгіна.

За її словами, зупинення в березні-травні підприємств з виготовлення металокопункцій через карантин призвело до зміщення весняного сплеску активності на 2 місяці. Таким чином, протягом червня-вересня спостерігався значний сезонний попит на послугу гарячого цинкування. Однак у зв'язку з тим, що виробництво металокопункцій має довгий цикл від замовлення до монтажу, частину проектів не було розпочато (реалізацію заморожено на невизначений час, мінімум до весни 2021 року).

«Якщо сезон зазвичай починається в травні, то цього року він розпочався в серпні й до кінця цього місяця переріс у підвищений попит. Стався різкий вхід у високий сезон, багато підприємств були не готові до такого стрімкого маневру. У когось підприємство працювало в одну зміну замість двох, в іншій цинковні – дві зміни замість трьох. Хто зміг оперативнo закрити всі виробничі питання, включаючи комплектацію кваліфікованим персоналом після періоду карантину, той легше пережив цей стрес», – каже Василь Петров.

Українська особливість сприйняття послуг гарячого цинкування полягає в тому, що українські інвестори на металоємних будівництвах у багатьох випадках економлять, відмовляючись від комплексного цинкування металовиробів. Цинкування замінюють простим фарбуванням, що, звісно, не рятує від корозії. Вони втрачають потім, витрачаючи значні кошти на підтримку поверхні в задовільному стані під час експлуатації. Західні інвестори розуміють, у чому полягають раціональні рішення й реальна економія, і

цинкують майже всі виробниці та конструктори. Тобто вони готові вкласти кошти зараз, щоб не витратити потім. Утім, за словами Дмитра Васильєва, ця «особливість» впливає з високої вартості послуг цинкування. Ціни – це стримуючий фактор для замовників.

«Вартість цинкування залежить від виду та обсягу конструкцій. У випадку завдання оцинкувати тонну металу, ціна, наприклад, для чотирьох виробів по 250 кг і 1000 виробів по 1 кг буде абсолютно різною. У гарячому цинкуванні значною є частка ручної праці – обробити (якщо треба), закріпити виріб на траверсі тощо. Процес ціноутворення – унікальний для кожного замовлення й замовника. Також на ціноутворення не в останню чергу впливають вартість сировини (цинк) та енергоносіїв», – пояснює Василь Петров.

Для приблизного розуміння: діапазон вартості цинкування перебуває в середньому в межах 15-22 грн за кг металу залежно від виду виробів та розміру партії. Якщо брати вартість цинкування, то вона може становити значну частину або повну вартість самої металопродукції. Тобто цинкування веде до подорожчання кінцевого товару приблизно на 50-100%.

Як зазначає Олена Шульгіна, ще одним із стримуючих чинників є відсутність чітких норм ДБН для будівництва, які внесли б визначеність у вимоги до покриття гарячим цинком конструкцій, що піддаються атмосферним впливам. У Європейському Союзі, наприклад, такі норми діють давно.

Проблема сезонності попиту накладається й на українську специфіку. У цьому бізнесі потужності гарячого цинкування від початку призначалися для власних потреб. Кожен завод гарячого цинкування має власне виробництво металоконструкцій (у структурі або афільована компанія). І так склалося протягом останніх років, що власне виробництво металоконструкцій не завжди здатне рівномірно завантажити напрям гарячого цинкування на весь календарний рік. Тому цинковні почали частіше звертати увагу на сторонніх замовників. У результаті був сформований ринок гарячого цинкування в Україні з усіма відповідними наслідками.

Однак постійно виникає така ситуація, що в сезон з високим навантаженням власні внутрішні замовлення для заводів – пріоритет №1. Як результат – терміни виконання сторонніх замовлень автоматично стають слабо прогнозованими. Особливо відчутно це

позначається на тих замовниках, чия сезонність збігається з максимальним завантаженням заводів гарячого цинкування.

Досвідчені замовники й виробники серійних виробів намагаються вирішити цю проблему шляхом розміщення замовлень у період низького сезону й працювати на склад. Тим, у кого замовлення (вироби) є унікальними під кожен проект, складніше. Іншими словами, збут може прямо залежати від терміну виконання послуги гарячого цинкування, якщо вироби замовника цинкують раз на два-три тижні та реалізація здійснюється раз на два-три тижні. Іноді клієнти відмовляються від гарячого цинкування на користь фарбування – і не тільки через вартість, але й через строки виконання.

«Наш формат роботи зручний для заводів – вони мають гарантовано велике завантаження й не мають відносин і документообігу з десятками дрібних замовників, працюючи тільки з одним досвідченим і лояльним контрагентом. Своїх замовників ми забезпечуємо транспортом, здійснюємо розвантаження-навантаження, проводимо первинну підготовку металопродукції до цинкування шляхом механічної обробки, виготовляємо та проектуємо конструкції, надаємо митне оформлення та інші додаткові послуги, які не належать до формату роботи заводів гарячого цинкування», – каже Василь Петров.

У розвитку галузі гарячого цинкування дуже велику роль відіграють заходи держави з будівництва та модернізації інфраструктури в сфері дорожнього будівництва, енергетики та ін. У нинішніх умовах до 90% замовлень тією чи іншою мірою пов'язані з програмою «Велике будівництво» та іншими державними проектами. Якщо будівництво стоїть – простоюють і цинкувальні потужності. Тому галузь, напевно, десь на 60% залежить від інфраструктурних та енергетичних планів держави. Не останнє значення для цього бізнесу має аграрний напрям, який цього року в порівнянні з минулими сезонами істотно просів.

Також ринок цинкування дуже залежить від динаміки розвитку окремих сегментів. За словами Олени Шульгіної, масовое будівництво сонячних електростанцій збільшувало загальний попит на послугу гарячого цинкування часом до 60%. Але після жовтня 2019 року сектор СЕС пішов з ринку цинкування у зв'язку зі зміною законодавства у сфері альтернативної енергетики. Загалом зараз перспективи галузі багато в чому залежать від

продовження держпрограми «Велике будівництво», інвестиційних та інфраструктурних планів держави і приватних інвесторів.

«На прикладі зміни динаміки замовлень на певні види продукції в розрізі років можна спостерігати розвиток і спад окремих галузей. Так, 10 років тому значними були обсяги цинкування вишок мобільного зв'язку. Але із завершенням покриття країни обсяг замовлень зменшився. Подібна ситуація була в розвитку АПК, а саме в свинарстві. З насиченням цього сегменту ринку виробники аграрного обладнання, які раніше виготовляли техніку для свинарства, переорієнтувалися на корівники», – каже Андрій Пелехович.

З огляду на нерівномірність розташування наявних потужностей і перевищення попиту над пропозицією, яке відзначають експерти ринку, в Україні можна говорити про бум відкриття нових виробництв. У жовтні компанія «Ескаль» запустила в Харкові новий завод потужністю 2 тис. т металовиробів на місяць. Тим самим була багато в чому заповнена ніша у цьому вигляді послуг у Східному регіоні.

У 2021 році очікується введення в експлуатацію заводів у Львівській та Одеській областях. Зокрема, група компаній «Екран» буде на об'їзній дорозі Львова (поблизу міста Винники) новий завод з ванною довжиною 13 м і потужністю 3 тис. т металокопункцій на місяць.

«Введення нових потужностей зніме пікове навантаження в період високого періоду сезону, а також позитивно позначиться на ціноутворенні та якості послуги. Якісна ринкова конкуренція – це завжди в плюс будь-якому сегменту бізнесу», – наголошує Василь Петров.

За словами Андрія Пелеховича, вартість будівництва нового заводу формують довжина ванни та рівень інноваційності обладнання. Залежно від цих двох параметрів запуск нового заводу може коштувати від кількох до кількох десятків мільйонів євро.

«Ситуація на ринку гарячого цинкування прямо залежить від стану сфери металообробки. У нас цей ринок дуже малий і нерозвинений в порівнянні з найближчими сусідами. Через таку ситуацію охочих інвестувати в цинкування, не надто багато, – резюмує Андрій Пелехович. – Іншими словами, можна припустити, що в разі розширенні ринку металообробки збільшуватиметься й кількість цинкувальних потужностей» [21].



## 2.2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ»

Аналізуючи компанії B2B сегменту, можна помітити відсутність чітко вираженого позиціонування, застарілу айдентику й слабе використання можливостей просування бренду. Але варто зазначити, що це зовсім не говорить про те, що компанія займає слабкі позиції на ринку серед конкурентів. В основному клієнти знаходять такі компанії завдяки напрацьованим контактам, сарафанному радіо або результатам пошуку в мережі Інтернет.

Щодня в країні реалізуються проекти по виробництву будівельних каркасів, опорних ліній, веж мобільного зв'язку, опор, стовпів, нафтопереробних конструкцій і різного устаткування для абсолютно різних сфер діяльності. Виробничий ланцюжок металоконструкцій досить довгий і в ньому беруть участь велика кількість підрядників. Цинкування в такому випадку знаходиться в самому кінці всього процесу перед безпосереднім монтажем конструкцій. Значний попит і невелика кількість гравців з цинкування на ринку пояснює причину постійного потоку клієнтів без особливих рекламних вкладень.

Але щоб не відставати та дотримуватися міжнародних трендів брендингу, компанії необхідно йти в ногу з часом. Про це повинно говорити як позиціонування, так і візуальна мова бренду в цілому, незважаючи на деякі особливості галузі. Якщо говорити, про компанію "АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ", то вона є лідером південного регіону України з цинкування металу та ексклюзивним дилером заводу «ХІТ-технологія» м.Запоріжжя. Метою компанії є оперативне і якісне задоволення потреб замовника.

Основні цінності компанії:

- чесність;
- висококваліфікованість;
- якість продукції;
- відкритість;
- клієнтоорієнтованість.

Якщо говорити про айдентику підприємства ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ», то треба зазначити, що окрім логотипу(рис. 2.2) підприємство не має інших візуальних

елементів, брендубу або гайдлайну. Це говорить про те, що компанія просто ніколи не потребувала даного документа з тієї причини, що бренд не використовує різноманітні види рекламного просування окрім SEO-оптимізації.

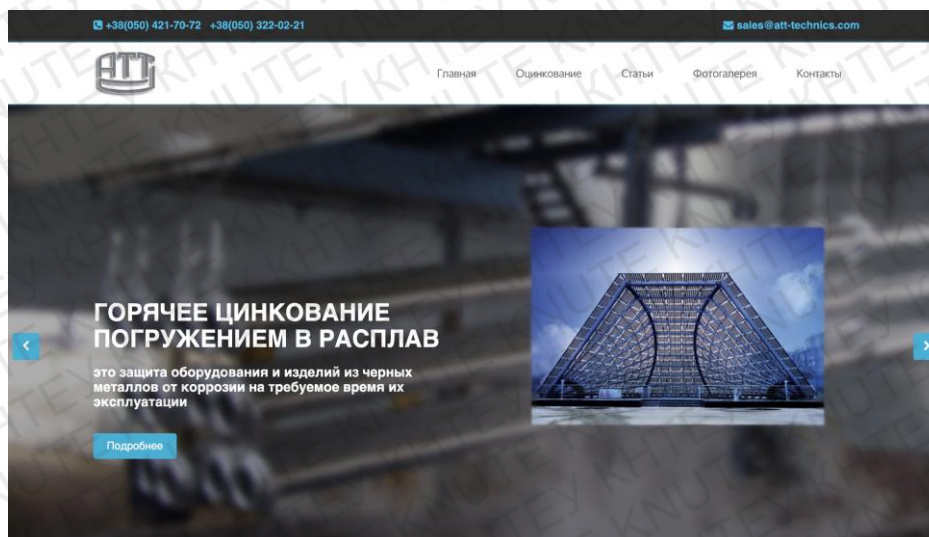
Актуальний логотип компанії є застарілим згідно стандартам сучасного графічного дизайну. Він складається із зображення аббревіатури компанії і символу, що нагадує ванну для цинкування, в яку опускають метал. Логотип достатньо не примітний, з використанням обведення та градієнта, що вже давно не використовують дизайнери в розробці нової сучасної айдентики брендів.



*Рис. 2.2 Логотип підприємства ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ»*

Також, у компанії відсутні додаткові варіанти логотипу та правила їх розміщення, фірмові шрифти, кольори, патерни і інші елементи візуальної мови. Зрозуміти приблизну візуальну стилістику можна тільки при перегляді сайту компанії.

У digital-просторі підприємство можна знайти через Google Business та офіційний сайт. Повертаючись до теми візуальної складової, слід відмітити використання певної палітри кольорів (рис.2.3), що робить офіційну сторінку більш привабливою, яка легше запам'ятовується. Основними кольорами сайту є білий, сірий та блакитні кольори, які між собою можуть поєднуватися при вдалому використанні. ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ» орієнтується саме на ринок України, тому поки що компанії не має сенсу вести комунікацію англійською мовою. Також, слід відмітити, що разом з логотипом не було розроблено окремого фавікону.



*Рис. 2.3 Сайт підприємства ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ»*

На сьогодні сайт має такі розділи:

1. Головна (опис компанії, технічні можливості та фото робіт)
2. Цинкування (інформація про гаряче цинкування, технічні вимоги до виробів, вибір металу, проектування технічних отворів та ін.);
3. Статті (корисні матеріали для SEO-просування);
4. Фотогалерея (фото прикладів оцинкованих конструкцій);
5. Контакти

Інформаційне наповнення сайту є досить якісним та структурованим. Однак, візуальна картинка потребує оновлення, щоб відповідати веб-трендам сучасності. Отже, основною рекомендацією для підприємства буде розроблення брендбуку та гайдлайну, як відправних точок для ребрендингу в цілому. У цих двох документах будуть прописані: місія, бачення, цінності, структура асоціативного ряду, слоган та усі візуальні елементи бренду.

У даному розділі нами було розглянуто діяльність ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ», SWOT-аналіз, ПЕСТ-аналіз, динаміку та особливості ринку, поточні потужності, проблему завантаженості, залежність від інфраструктури, нові виробництва. Також, ми проаналізували поточну стратегію позиціонування компанії та виявили її слабкі сторони.

### 3. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЇ» НА РИНКУ КОМПАНІЙ ПО ЦИНКУВАННЮ МЕТАЛУ

#### 3.1. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ ДЛЯ ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ»

На цей момент ТОВ "АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ" не має чіткого позиціонування на ринку, що зовсім не заважає підприємству існувати й розвиватися. Однак, затвердження чіткого позиціонування дасть зрозумілу траєкторію руху та можливості виходу на нові ринки та укладання угод із великими компаніями.

Ми виділили основні підстави до репозиціонування:

1. Індустрія активно змінюється та на ринку постійно з'являються нові та несподівані конкуренти.
2. Компанія потребує розширення, оскільки потік клієнтів не знижується, а об'єм замовлень росте.
3. Цільова аудиторія стає менш привабливою.
4. Конкуренти будують нову стратегію позиціонування, привабливішу для даного цільового сегмента.
5. Уявлення споживачів – бренд застарілий та не викликає відчуття трендовості орієнтовно до сучасного ринку.
6. Команда маркетологів та фахівців з роботи з клієнтами не мають стратегії розвитку компанії для подальшого бачення.

Ми пропонуємо ТОВ "АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ" окрім співпраці з дрібними та середніми виробниками металу продумати стратегію роботи з тендерами від великих компаній та держави. Саме для того, щоб зацікавити подібних клієнтів, необхідно чітко позиціонування компанії на ринку. Оскільки роботу з державними замовленнями можна вважати справді невикористаною можливістю бренду.

Надалі рекомендується розширення чи заснування власного заводу для виходу на міжнародний ринок. Цей завод повинен мати кілька ван для цинкування металу ширших розмірів, а також великі потужності для обслуговування великої кількості замовлень. Акцент на розміри ванної робиться з тієї причини, що на цей момент в

Україні вже є конкуренти, які мають можливість вміщувати конструкції великих габаритів, що не завжди може зробити ТОВ "АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ".

Оскільки компанія має перспективи виходу на міжнародний ринок, слід звернути увагу на її назву. Ми рекомендуємо замінити та оновити назву на АТТ-TECHNOLOGY, яка викликатиме у клієнтів з України більш іміджеву асоціацію із західним підприємством, а в іноземних клієнтів – зрозумілість.

Цинкування металу вирішує одну з головних проблем - швидке псування та корозія металоконструкцій, що сприяє частій заміні та виділенням додаткових бюджетів. Завдяки цинкуванню металу конструкції мають термін життя від 25 до 50 років, чим значно збільшує час експлуатації. Виходячи з цього, ми пропонуємо наступне позиціонування підприємства: "АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ – компанія з гарячого цинкування металу для продовження терміну придатності конструкцій, що використовуються в проєктах різної складності для покращення інфраструктури країни".

Виходячи з цього, ми можемо виділити три основні блоки клієнтів, які нам цікаві:

- малий бізнес та середній бізнес (компанії з виробництва каркасів, металевих сходів, сміттєвих баків та інш.);
- великі компанії (наприклад телекомунікаційні або нафтопереробні компанії);
- державні замовлення (цинкування стовпів, залізничних мостів, дорожніх огорожень та інше.)

Ми розробили ключові повідомлення бренду, які можна використовувати у подальшій комунікації:

#### 1. Якість послуги.

Ми добре підходимо до всіх стандартів цинкування металу для задоволення кожного клієнта. Метод занурення дозволяє отримувати покриття, які відповідають вимогам ГОСТ 9.307–89 ПОКРИТТЯ ЦИНКОВІ ГАРЯЧІ та ISO 1461-89.

#### 2. Довгостроковість експлуатації металу.

Саме завдяки цій послuzі клієнти з різних областей можуть бути спокійними за термін придатності своїх виробів. Зазвичай конструкції можуть бути досить об'ємними, наприклад як телекомунікаційні вишки. При корозії металу даного об'єкту його потрібно міняти якнайшвидше, що говорить про великі витрати коштів. Тому цинкування металу ліквідує подібну проблему в різних сферах бізнесу.

### 3. Розвиток інфраструктури країни

Завдяки цинкуванню металу ми покращуємо інфраструктуру всієї країни та підвищуємо якість побудов об'єктів різного типу. Наприклад, однією з можливих причин виходу на тендер може бути замовлення оцинкування ліхтарних стовпів по всьому місту. Також, це можуть бути паркани різних міських установ, конструкції декорування парків та ін.

Щодо цінностей бренду треба відзначити, що на даному етапі вони досить конкретні та зрозумілі, тому ми їх залишили, але розшифрували для розуміння. До цінностей бренду відносяться:

- чесність;

Найчастіше ця цінність проявляється, коли підприємство неспроможне взяти замовлення через велике завантаження й перенаправляє клієнта до свого конкурента. Також, неодноразово бувають ситуації, коли компанія говорить клієнту про невиконання співробітництва через ціну на логістику та рекомендує більш зручні заводи для цього.

- висококваліфікованість;

Компанія наймає лише кваліфікованих працівників у цій сфері для забезпечення високої якості обслуговування, а також надання допомоги та ефективного вирішення у будь-якій ситуації.

- якість продукції;

Компанія несе повну відповідальність за якість продукції, а також має зведення попереджень для клієнта, які можуть бути причиною неякісного результату. Цей документ включає вимоги до металоконструкції для готовності в цинкування, оскільки від цього залежить якість. В іншому

випадку підприємство ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ» відмовляється брати конструкції у роботу.

- відкритість;

Компанія відкрита до виходу на нові ринки та цікавих проєктів, оскільки це розширює порфоліо та досвід з різним обсягом роботи.

- клієнтоорієнтованість.

Бренд завжди прислухаються до потреб клієнтів і виникає в проблему, яку потрібно вирішити. Це простежується від загальної комунікації, рекомендацій та ефективної роботи.

Варто зазначити, що для виходу на міжнародні ринки особливо важливо мати чітко сформульовані цінності та позиціонування компанії. Причиною цього є висока прогресивність західного ринку у сфері розвитку інфраструктури та надання великого значення позицій компаній-партнерів.

У даному розділі нами було розроблено позиціонування, ключові повідомлення ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ», а також деталізовано прописані цінності компанії для подальшої комунікації з потенційними клієнтами.

### 3.2. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЗАХОДІВ РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ»

У сучасному світі великий акцент сприйняття бренду робиться на його візуальну комунікацію. Аналізуючи айдентику ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ» можемо дійти висновку, що вона є застарілою та далекою від сучасних трендів. Однією з перших стадій позиціонування є ребрендинг, оскільки візуальна мова бренду – це перше, на що звертає увагу споживач.

Для повного ребрендингу необхідно розробити брендбук компанії, який включає дані розділи: логотип, кольори, шрифти, графічні елементи, а також друковану та електронну продукцію. Тому ми почали з розробки нового логотипу бренду, який буде простим і зрозумілим для B2B сегменту.



*Рис. 3.1 Новий логотип ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ»*

За основу було намальовано графічний елемент, який нагадує металоконструкцію у формі кубів на темно-сірому фоні, що надає солідності загальному вигляду. Для напису назви був використаний шрифт Spectral SC – 500 із засічками, який дає нам нативне розуміння сучасного, але давнього на ринку гравця з великим досвідом роботи.

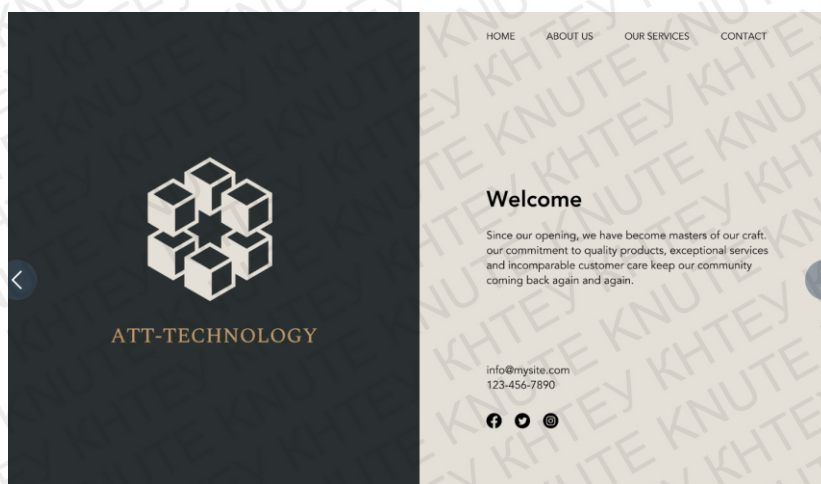
Для подальшої роботи нами було вибрано 2 основних та один акцентний кольори:

- сірувато білий (#E5DFD6) – основний;
- темно сірий (#293031) – основний;
- охра (#C89A63) – акцентний;



Основні кольори зазвичай використовуються для фону та виділення розділів, а акцентний колір фігурує у деталях для того, щоб освіжити візуальне сприйняття бренду. Ми використали дане поєднання кольорів, оскільки воно належить до сучасних тенденцій ринку.

Важливо відзначити, що подальше використання оновленої айдентики має використовуватись на всіх офлайн та діджитал носіях бренду, таких як сайт, рекламні банери, соціальні мережі, візитки, поштові конверти, документація та сувенірна продукція. Презентуємо деякі варіанти використання оновленої айдентики для різних носіїв:



*Рис. 3.2 Мокап оновленого сайту ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ»*

Ми рекомендуємо повністю оновити сайт, зробивши його доступним українською, англійською та російською мовами, що допоможе у просуванні на різних ринках. Головний сайт Головними розділами пропонуємо зробити:

1. Розділ «Про нас» – опис компанії, у якому описані досвід, цінності, напрямки діяльності та переваги
2. Розділ «Гаряче цинкування» – опис послуги цинкування металоконструкцій, її особливостей та сфер призначення. Рекомендуємо додати фото робіт.
3. Розділ «Статті» – корисні матеріали на тему гарячого цинкування, що дозволять використовувати більше ключових слів для SEO-оптимізації.
4. Розділ «Контакти» – контактні телефони, пошта, адреса та соціальні мережі.

Також ми рекомендуємо використовувати соціальні мережі (Instagram, LinkedIn, Facebook) для комунікації з аудиторією, просуванню та пошуку нових клієнтів. Контент повинен бути інформаційним, але легким для сприйняття аудиторією. Нами було розроблено рубрикатор для соціальних мереж:

1. Досвід компаній – інформативні пости про досягнення ТОВ «АТТТ-ТЕХНОЛОГІЯ» у сфері гарячого цинкування.
2. Кейси – цікаві конструкції та проекти, можливості використання оцинкованих конструкцій у різних видах бізнесу.
3. Технології та інновації – цікаві інформаційні матеріали про розвиток сфери у світі.
4. Аналітика – аналітичні матеріали з цифрами та прогнозами.

Основною метою використання соціальних мереж є побудова репутації експерта та лідера ринку. Це ті чинники, які найчастіше підвищують лояльність споживача до бренду.

Tone of voice допомагає визначити тональність у комунікації зі споживачами, яка використовується як у особистих переговорах, так і в копірайті для сайту, експертних статей та соціальних мереж. Ми віділили такі акценти Tone of voice бренду:

- Дотепний - **нейтральний** - уїдлиий
- Відкритий – **нейтральний** – без подробиць
- **Сучасна** – нейтральна – архаїчна

Також, рекомендуємо працювати над PR-проявами, які також допоможуть закріпити статус висококваліфікованих спеціалістів – експертні статті у тематичних журналах. Як правило, їх можуть публікувати від імені співробітника, генерального директора або власника компанії. Даний прояв допомагає підвищити впізнаванність бренду на тому чи іншому ринку.

Щодо інструментів просування хочемо виділити такі:

- SEO-оптимізація – допомагає сайту компанії відобразитись на перших сторінках пошукових результатів під час запиту. Налаштовується за допомогою Google Analytics.

- SEM-оптимізація (або контекстна реклама) – дає можливість опинитися на перших рядках запитів, використовуючи платну рекламу. Налаштовується за допомогою Google Ads.
- Таргетована реклама – реклама, яка налаштовується на певні аудиторії з чіткими інтересами. Налаштовується за допомогою Facebook Manager.
- Email-маркетинг – можливість нагадувати про себе теперішнім або потенційним клієнтам за допомогою email-листів, які можуть носити як рекламний контекст, так й інформаційний.

Також, хочемо звернути увагу на важливість прийняття участі у тематичних виставках та наявності sales-відділу у компанії для пошуку нових клієнтів на українському та міжнародному ринках. Рекомендуємо активно працювати у цих напрямках на потенційних ринках для підвищення впізнаваності.

У цьому розділі ми розробили новий логотип, вибрали шрифти та кольорову палітру для базової зміни айдентики бренду. Також, нами було розроблено рекомендації щодо використання сайту, соціальних мереж, а також PR та маркетингових проявів просування.

## ВИСНОВКИ

У пешому розділі нами було розглянуто сутність, характеристики, властивості та етапи розробки бренду. Також ми розібрали поняття брендингу, його принципи, етапи процесу формування стратегії управління брендом та показники для проведення його аудиту, визначили поняття та характеристики ребрендингу й позиціонування.

У другому розділі нами було розглянуто діяльність ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ», його технологічні можливості та сфер використання. Також нами було сформовано маркетинг-мікс, SWOT-аналіз, PEST-аналіз динаміку та особливості ринку. Було розглянуто поняття гарячого цинкування, поточні потужності, проблему завантаженості, залежність від інфраструктури, нові виробництва. Окрім цього, ми проаналізували поточну стратегію позиціонування компанії та виявили її слабкі сторони.

У третьому розділі нами було розроблено позиціонування, ключові повідомлення ТОВ «АТТ-ТЕХНОЛОГІЯ», а також деталізовано прописані цінності компанії для подальшої комунікації з потенційними клієнтами. Також нами було розроблено новий логотип, вибрали шрифти та кольорову палітру для базової зміни айдентики бренду. Також, нами було розроблено рекомендації щодо використання сайту, соціальних мереж, а також PR та маркетингових проявів просування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анхолт, Симон. Брендинг: дорога к мировому рынку: – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 270 с.
2. Багиева Г.Л. Терминологический словарь маркетинга. URL: <http://www.marketing/spb.ru/read/doc/> (дата звернення: 15.11.2019).
3. Банківський макіяж (ребрендинг або рестайлинг) [Електронний ресурс] : Режим доступу : [http://www.prostobankir.com.ua/marketing\\_reklama\\_pr/stati/bankovskiy\\_makiyazh\\_skolko\\_banki\\_tratyat\\_na\\_rebranding](http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/bankovskiy_makiyazh_skolko_banki_tratyat_na_rebranding). – Назва з екрана.
4. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти: ДомДовгань, 1995. – 704 с.
5. Ванекен Б. Юренд-мопощь / Перев. С англ. И. Малковой под ред. В. Домнина. – СПб: Питер, 2005. – 336 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
6. Васильцов Д.: Ребрендинг: Забрати зайве, щоб зберегти найцінніше
7. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко».2006. 424 с.
8. Домнин В. Брендинг: нові технології в Росії. СПб.: Пітер, 2002. С. 28-29.
9. Зыбин О.С. Брендинг маркетинговая стратегия на рынке потребительских товаров. СанктПетербург: Издательство СПбТЭИ, 2007. 108 с
10. Иванов, А. А. Брендинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с.
11. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетингу. М.: Вільямс, 2010. С. 1
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
13. Музикант В. Л. Формування бренду засобами реклами і PR. М., 2004. С. 145.
14. Ромат Е., Сендеров Д. Маркетингові комсунікації: Учебник для вузов. Стандарт третього покоління. – СПб.: Пітер, 2018. – 496 с.: ил. – Серия «Учебник для вузов»).

15. Стратегическое планирование: учебник для вузов / под ред. Э.А. Уткина. – М.: ТАНДЕМ, 1998. – 298 с.
16. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. С англ. Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. – 288с.
17. Чернышева А. М. , Якубова Т. Н. Брендинг : учебник для бакалавров — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 504 с.
18. Чумиков, А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А. Н. Чумиков – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 106 с.
19. Kevin Lane Keller Strategic Brand Management, Prentice Hall, 3rd edition.
20. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Велешук С. С. – Київ, 2008. – 20 с.
21. [https://stud.com.ua/63282/marketing/tovar\\_brend\\_podibnosti\\_vidminnosti\\_ha\\_rakteristiki](https://stud.com.ua/63282/marketing/tovar_brend_podibnosti_vidminnosti_ha_rakteristiki)
22. How to Build a Brand Around Sustainability? | Lucidpress [Електронний ресурс ]. – Режим доступу: <https://www.lucidpress.com/blog/howto-build-brand-around-sustainability>