DOI: [10.32702/2307-2105-2021.1.107](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.107)

УДК: 658.8:659.126:005.941 (477)

Л. Я. Донець,
к. т. н., доцент, Одеська національна академія харчових технологій
ORCID ID: 0000-0001-6113-3702
О. О. Долинська,
асистент, Одеська національна академія харчових технологій
ORCID ID: 0000-0001-8086-2716

ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ПРОВЕДЕННЯ РЕБРЕНДИНГУ КОМПАНІЙ

L. Donets
PhD in Technical Sciences, Associate Professor,
Odessa National Academy of Food Technologies
O. Dolinska
Assistant, Odessa National Academy of Food Technologies

DOMESTIC EXPERIENCE OF LEADTHROUGH OF REBRANDING COMPANIES

У статті розглянуто досвід в розробці концепції ребрендингу компаніями в сучасних ринкових умовах. Постійна конкуренція та боротьба між компаніями, спонукає їх до пошуку засобів втриматись на ринку, тому ребрендинг компанії це заздалегідь продуманий образ, що здійснює психологічно-емоційний вплив на цільову аудиторію з метою просування послуги, товару та його реклами. Встановлено, що ребрендинг, як засіб рекламних комунікацій, являє собою найбільш результативний метод для підвищення ступеню лояльності споживачів до бренду, що викликає посилення інтересу давніх клієнтів, сприяє приєднуванню нових споживачів, і як наслідок, спостерігається збільшення обсягів реалізації та одержання прибутку. Досліджено, що зміни в ході проведення ребрендингу, можуть торкнутися різних аспектів, таких як, складання нових рекламних матеріалів, побудови нової стратегії компанії, ефективних шляхів досягнення конкурентних переваг, що будується з урахуванням основних маркетингових орієнтацій. Встановлено причини, необхідність та особливості проведення ребрендингу а аналіз підходів до ребрендингу компаній дозволяють оцінити ефективність та результативність його проведення.

The article considers the experience in developing the concept of rebranding of companies in modern market conditions. Constant competition and struggle between companies, encourages them to find means to stay in the market, so rebranding is a preconceived image, which makes a psychological and emotional impact on the target audience in order to promote the service, goods and constant advertising.

It was found that rebranding, as a means of advertising communications, is the most effective method to increase the degree of customer loyalty to the brand, which causes an increase in interest of old customers, promotes the accession of new consumers and, as a consequence, there is an increase in sales volumes and profits. It is proved that changes during rebranding, can touch on different aspects, such as the composition of new promotional materials, building a new company

strategy, effective ways to achieve competitive advantages, which are built with the main marketing orientations.

Through the use of rebranding tools, the target audience is informed about the new brand strategy, the new mission of the company, etc., accordingly, it is important to analyze the features of rebranding as a modern communication technology. Thus, the relevance of the topic is due to the active use of rebranding by companies as a means of advertising communications.

However, drawing up new promotional materials and building a new strategy for the company entail large costs for the company, so it is necessary to analyze the internal capabilities and resources of the company. This logic of planning from resources to strategy is most adequate to the conditions of companies. It was also established the characteristics of the brand to be corrected and determine the need for rebranding and the prevention of its unsuccessful result. It was proved that successful rebranding should be strategic, timely and effective, while being a means of improving the corporate image as a whole, which combines history, reputation, professionalism, quality, stability, success, which gives an opportunity to reach a new level of development not only for the company that is rebranding, but also for their partners.

Ключові слова: *брендинг; ребрендинг; ренеймінг; рестайлінг; рекламні комунікації.*

Keywords: *branding; rebranding; renaming; restyling; advertising communications.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ. У наш час економіка потерпає від неочікуваних змін та проблем у світі, саме тому компаніям необхідно постійно розвиватись, розширювати групу споживачів, щоб втриматися на досягнутих позиціях і головне перевершити своїх конкурентів, тому власники компаній значну увагу приділяють іміджу бренду, який формується завдяки рекламним комунікаціям в уяві цільової аудиторії. Ребрендинг – це стратегія маркетингу, яка складається з комплексу різних заходів, який спрямований на зміну бренду, логотипу, назви, візуального оформлення, асоціацій, реклами в цілому. Відповідно, ребрендинг є реакцією власників бренду на зміни, що відбулися: якщо група споживачів на ринку стала іншою, якщо простежуються розбіжності між фірмовим стилем компанії та характеристиками цільової аудиторії тощо. Щоб оновити та підвищити інтерес споживачів до бренду, компанія розпочинає ребрендинг, витрачаючи значні кошти, на розробку і втілення нового, сучаснішого образу товару чи послуги. Завдяки використанню засобів ребрендингу, цільовій аудиторії повідомляється про нову стратегію бренду, про нову місію компанії тощо, відповідно, важливим є аналіз особливостей ребрендингу як сучасної комунікаційної технології. Таким чином, актуальність теми обумовлено активним використанням ~~компаніями~~ ребрендингу у якості засобу рекламних комунікацій.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ. Питання проведення ребрендингу, що впливає на подальшу діяльність компанії досліджують як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, серед яких: Березін І., Буланов А., Машковцев О., Douglas B. Holt, Глущенко В. В., Шияновская В., Rossi, P., Borges, A. and Bakpayev, M., Seimiene, E. Kamarauskaite, E. та ін., які розглядали концепції та засоби проведення ребрендингу.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ. Метою статті є вивчення та аналіз вітчизняного досвіду розробки та впровадження ребрендингу в компаніях.

Основним завданням стало дослідження причин та засобів, необхідних при проведенні ребрендингу, вивчення основних інструментів та прийомів ребрендингу вітчизняних компаній в сучасних ринкових умовах та оцінка його ефективності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ. Деякі фахівці пояснюють повальну "ребрендизацію" в багатьох компаніях тим, що більшість існуючих брендів створювалися 10-15 років тому, коли ще й не було таких фахівців - іміджмейкерів і брендмейкерів, - як сьогодні. Тому багато хто з них вже виглядають застарілими. Між тим, у конкурентній боротьбі бренд грає для компанії все більш значущу роль. Переважна більшість компаній пропонує практично одні й ті ж послуги. Ребрендинг є важливим кроком до впізнаваності бренду компанії. Його проведення дозволяє не тільки змінити існуючий і сформувати новий більш сприятливий імідж. Змінюється і підхід до обслуговування клієнтів.

Так, наприклад нами було розглянуто ребрендинг АТ «Укрзалізниця». Національний перевізник вантажів та пасажирів який є правонаступником усіх прав і обов'язків Державної адміністрації залізничного транспорту України [9].

"Укрзалізниця" реалізувала ребрендинг та змінила логотип вперше за 20 років, та представила його у вересні 2018 році. Основою для логотипу стали дві смужки, які символізують потяг в русі (візуально виглядає як локомотив), поруч з аббревіатурою "УЗ". Кольори, які були підібрані, мають певне значення: індиго, на задумку авторів, символізує сучасність, а білий – символізує прозорість і відсутність корупції, а помаранчевий – активність і динаміку. Цей логотип став єдиним логотипом для всієї компанії [10].

Також, у 2012 році була запущена послуга онлайн продажу квитків, яка постійно вдосконалювалася завдяки фірмовому онлайн-сервісу бронювання та продажу квитків «booking.uz.gov.ua», у теперішній час існує мобільний додаток «Укрзалізниці».

Кількість залізничних квитків, реалізованих онлайн через електронні сервіси, за цей період, перевищило 100 млн. Тобто, щоб досягнути такого показника знадобилося сім років. Якщо аналізувати дані представлені на сторінці голови правління АТ «Укрзалізниця» Євгена Кравцова, спостерігалось зростання на 10% послуги які пропонувалися онлайн у 2016 році в порівнянні з 2015 років, в інші роки до 2018 року включно, спостерігається стабільне збільшення на 7%.

На сьогодні товариство забезпечує 82% вантажних перевезень, та понад 50% пасажирських перевезень, при використанні усіх видів транспорту. На Євразійському континенті Українська залізниця займає четверте місце за обсягами вантажних перевезень, віддавши першість лише залізницям Росії, Індії та Китаю. Якщо порівнювати дані по об'єму проданих квитків до та після ребрендингу, то спостерігається зростання яке представлено у табл. 1 [11].

Таблиця 1.
Кількість проданих квитків, за період 2017-2019 рр.

Рік	Кількість проданих квитків, шт.
2019 станом на 11.12.2019	50 902 295
2018	55 885 651
2017	53 669 618

Джерело [11]

Інша компанія «**Укрпошта**», також державна. Михайло Головачко, керівник відділу дизайну агентства Navas Kyiv Design, говорить: «Головна тенденція сучасного ребрендингу – спрощення» [13]. Прикладом такого успішного спрощення, на думку більшості НВ маркетологів є – оновлений логотип державної Укрпошти.

Компанія вирішила, що треба змінити власний імідж. Колишній зовнішній вид оператора, конверт з одним крилом, змінив поштовий ріжок, який зовнішнє був виконаний у вигляді (Піна), цей знак схожий на краплю, котрим відмічають місця розміщення об'єктів на електронних картах і в навігаторах. Филипп Хопта, арт-директор Saatchi&Saatchi говорив наступне: «Ціль нової айдентики - освіжити і осучаснити бренд, але в даному випадку було складніше, оскільки потрібно було дуже сильно освіжити і дуже сильно осучаснити те, що і брендом назвати складно. Єдиним активом «Укрпошти» як бренду була його стовідсоткова популярність» [12]. Порівняння логотипів представлено на (рис. 1).

Рис. 1. Еволюція логотипа «Укрпошти» *

*Джерело [12]

Крім логотипу в компанії «Укрпошта» проведено інші зміни, зосереджено акцент на процесах, проводиться постійна та ретельна робота з персоналом, відділення повинні знати, що навчившись якісно обслуговувати клієнтів (бути клієнтоорієнтованими), вони можуть сподіватися на те, що стануть носіями нового бренду, отримають нову форму, навчаться посміхатися клієнтам, а кращі результати роботи дозволять їм розраховувати на підвищення заробітної плати. У компанії активно впроваджується система відрядної оплати. Керівництво «Укрпошти» впевнено, що все більше співробітників будуть прагнути, та намагатися заслужити, відповідати новому бренду, поміняти щось у своїй поведінці, у ставленні до клієнтів, продуктів, процесів. «Для того, щоб реалізувати більше посилок, ми повинні поліпшити якість, скоротити терміни доставки, зробити сучасні онлайн-сервіси» - пояснює Андрій Скоцик, начальник управління маркетингу державного оператора. Він вважає що необхідні кошти щодо реалізації проекту можуть скласти більш ніж 1 млрд грн, адже в рамках ребрендингу компанія повинна відремонтувати і поміняти вивіски на 11 тис. відділень [13].

Для державного поштового оператора впроваджені зміни - являють собою певний шанс утримати усіх клієнтів які були напрацьовані ще з давніх часів (коли «Укрпошта» була монополістом), і ряди якої впевнено рідшали через агресивні дії конкурентів. Якщо раніше на ринку посилок частка «Укрпошти» становила 60%, то до 2016-го вона зменшилась до 13% [13].

Далі наведемо приклад (не) успішного ребрендингу «**Фокстрот**». Чому для «Фокстрот» був потрібен ребрендинг? «За 25 років «Фокстрот» сформував імідж компанії, яка продає велику побутову техніку. Необхідністю стало показати, що ритейлер не обмежується офлайн і побутовою технікою, що це мультимедіальна компанія, яка розвивається в онлайні і швидкозростаючих категоріях смартфонів, телевізорів

та інноваційних гаджетів. Компанія хотіла побудувати нову маркетингову платформу на найближчі 3 роки і як результат отримати зростання впізнавання бренду, зростання онлайн-продажів, зростання категорії інноваційних гаджетів

У 2017 році «Фокстрот» оновив логотип, а в квітні 2018 перезапустив свою креативну платформу. Тоді ж рітейлер випустив нову кампанію «Вперед за бездоганністю». У головних ролях - британські аристократи на конях, які вибирають «Фокстрот». Цю стратегію придумали і реалізували маркетолог Олексій Філановський і агентство Grare і запропонували наступні етапи розробки та впровадження ребрендингу:

1. Вивчення аудиторії споживачів, та по висновкам дослідження відокремлення п'ятих ключових груп користувачів:

- найменша група – «відомі» – це люди старшого віку, для яких будь-яка покупка в магазинах побутової техніки та електроніки – велика відповідальність;
- друга група – люди які більшу частину покупок здійснювали онлайн і орієнтувалися на відомі e-commerce-проекти, такі як Rozetka або Prom.ua;
- третя група – раціональні, які проводять ретельне дослідження перед тим, як зробити покупку, і знаходять кращі умови;
- четверта група – покупці з обмеженим бюджетом, їм важлива вартість товару. Ці люди не орієнтовані на бренди, але гостро реагують на привабливі цінові пропозиції;
- найбільша споживча група – люди, які зацікавлені в тому, щоб купити продукт хорошого бренду.

Саме бренд в їх очах стає гарантом і безпеки, і високої якості.

2. Фокус група для оновленого бренду "Фокстрот" – це люди, які схильні довіряти сильним брендам, чекаючи від них передбачуваної якості, як в продуктах, так і в сервісі і в процесі покупки. З одного боку, ця аудиторія - велика, приваблива, платоспроможна. З іншого боку - практично ніхто з учасників ринку з нею не працює.

3. Досягнути основної мети, яку хотіли отримати після проведення ребрендингу:

- збільшити частку платоспроможної аудиторії з високою частотою повторних покупок;
- додати бренду «Фокстрот» емоційне забарвлення в комунікаціях;
- конкурувати за клієнта з доданою вартістю;
- просунути та посилити присутність «Фокстрот» у виборі ключового місця для покупок телевізорів, смартфонів і розумної побутової техніки.

4. Розробити та впровадити креативну платформу. На основі даних клієнтських профайлів визначити, що нові споживачі «Фокстрот» - це сучасні консерватори в кращому розумінні цього слова, які шукають бездоганності у всьому: сервісі, достатньому виборі і справедливою ціною. Так з'явилася креативна платформа «Фоксхантери» - тобто мисливці за бездоганністю (рис. 2). «Фоксхантери» - це: вони можуть бути ким завгодно - пенсіонером, таксистом або венчурним інвестором; вони полюють на кращу техніку за вигідними умовами; фоксхантером стає кожен, хто потрапляє в «Фокстрот» [14].

Рис. 2. Реклама креативної платформи «Фоксхантери» *

*Джерело [14]

5. Заміна логотипу. Зі слів генерального директора «Фокстрот» В'ячеслава Поврозник: «Використовувати лисицю для вивісок і зовнішньої ідентифікації стає складно і витратно. До того ж, через цифровий трансформації велика частина реклами йде в онлайн - там ми плануємо продовжувати використовувати цей образ» [14]. Рекламна агенція SEO Grare пояснює: раніше фокус був на лисицю - тепер же головним героєм бренду став Споживач з великої літери. Порівняння логотипів представлено на (рис. 3).

до 2017 р.	
з 2017 р.	

Рис. 3. Еволюція логотипа «Фокстрот» *

*Джерело [14]

Гендиректор «Фокстроту» вважає нову кампанію провальною, позитивні результати тимчасовими, а оцінку вартості бренду в рейтингу «Нового Часу» помилкою. Зараз рітейлер працює з агентством Fedoriv.

В результаті проведеного ребрендингу «Фокстроту»:

- тієї нової цільової аудиторії, з якою «Фокстрот» намагається спілкуватися, не існує. Маркетологи неправильно вивчили дані про компанію;
- між бізнес-стратегією і креативною платформою був провал. Бренд-стратегія в принципі не була розроблена;
- обіцяли своїм покупцям бездоганий сервіс, однак, на практиці не встигли цього зробити;
- після запуску нової платформи рівень впізнаваності став найнижчим за всю історію бренду «Фокстрот». Комунікація не спонукала людей приходити в магазини: трафік впав, а показники по відвідуванню знизилися на 3,1%.

Зараз «Фокстрот» почав ребрендинг з удосконалення бізнес-процесів та сервісу.

Ребрендинг Modern-Ехро. Історія холдингу бере свій початок від заснування у 1993 році у м. Любліні підприємства «Дует» і у 1994р. в м. Луцьку регіональної компанії «Модерн», яка з годом перетворилася у «Модерн-Експо».

Глобальний виробник та постачальник торгівельного обладнання та комплексних рішень для рітейла, міжнародна компанія Modern-Ехро почала процес ребрендингу. Це була перша серйозна та дуже відповідальна зміна айдентики за 22 роки функціонування підприємства, крім незначного рестайлінгу логотипу.

У 2018 році Modern-Ехро створили, визначити та впровадили місію компанії – допомогти рітейлу реалізовувати, а покупцям - купувати. Її візія - бути агентом змін в європейському рітейлі сьогодні і в усьому світі - завтра. Перетворення та змінення фірмового стилю лише показує серйозні зміни (структурні та продуктові) які здійснюються всередині організації.

Modern-Ехро працює згідно з принципом коли оказують комплексний підхід, використовують гнучкість в роботі, коли оказують операційну досконалість та взаємовигідні відносини. Позиціонування бренду - We Create Retail New - означає, що на сьогодні організація будує не тільки нові сучасні (з урахуванням усіх особливостей) магазини, але і намагається зрозуміти та визначити майбутнє рітейлу, визначає для своїх клієнтів та партнерів за яким правильним напрямком розвитку треба рухатись, допомагає встановити правила взаємодії і успіху. У такій співпраці Modern-Ехро – являє собою найбільш надійного партнера [15].

На основі визначеної візії, місії та встановленого позиціонування, українське креативне агентство «МЕДКЕТС» розробило для Modern-Ехро новий унікальний фірмовий стиль. В його основу закладено розуміння рітейлу як простору, яке можна змінювати, робити його цікавим, модним, незвичайним та живим. Гнучкий, стильний і зрозумілий стиль передбачає його застосування в поєднанні з різноманітними матеріалами.

Оновлення ребрендингу Modern-Ехро проходило в кілька етапів протягом усього 2019 року, та завершиться періодом адаптації нової системи знаків і позначень для рекламних засобів (вантажів, матеріалів, уніформи, автомобілів, посилок, а також на різних готових товарах). Будуть змінені зовнішні вивіски офісів Луцька, Любліна та інших представництв, а також різних інших виробничих майданчиків.

В процесі ребрендингу прагнули наступне:

- не просто осучаснити образ організації, усунувши розрив між її видом і тим, якою вона являється насправді, а заглянути в майбутнє і продемонструвати, що до змін організація готова завжди;
- насичити айдентика змістом, засновати ідею рітейлу як значного простору для інновацій, людей, компаній. А також сформували гнучку систему, при використанні якої можна розробляти суббренди і брендувати структурні підрозділи;
- при зміні логотипу – прибрали зайве – все те, що спричиняло різні технічні ускладнення в роботі: дрібні шрифти, тонкі лінії, зайвий контраст в штрихах. Тобто, все те, що не дає логотипу жити на необхідних йому носіях, наприклад, на металі. Простота і геометричність форм наділяють його можливістю упевнено дивитися в майбутнє. А з історією, як і раніше, будуть пов'язані назву і колір. Тут змінили лише відтінок, залишивши його в наступності червоному кольорі.

Прикладом професіональної роботи Modern-Expo є: магазин Santim у м. Одеса по вулиці Великій Арнаутській, де були розроблені нові касові бокси, модифікувавши існуючі. А ще - навіски для вина, торгові візки Rabttrolley, вхідну групу та були забезпечені торговими решітковими стелажми і холодильними столами «Берінг». Також, наразі готується спільне відкриття ще одного магазину по вулиці Каманіна; закарпатська мережа магазинів «Алма» у м. Мукачево для яких було розроблено комплексні рішення [15].

За те, що українська креативна агенція Madcats розбила айдентику для міжнародної Modern-Expo Group, вона отримала свій перший Red Dot* у категорії Brands&Communication Design-2019. За основу була взята місія, візія та нові установки компанії – We Create Retail New - агенція Madcats розбила для Modern-Expo новий фірмовий стиль, в основу якого прописала ідею рітейлу, як простору для людей, компаній та інновацій, який представлений на (рис. 4).

«Ми знайшли правильну форму для суті» - пояснює Вік Ватаманюк, дизайн-директор Madcats [15]. А суть – в масштабуванні високої кваліфікації організації, яка сьогодні не лише будує нові сучасні магазини, а й намагається зрозуміти майбутнє продажу, допомагає своїм клієнтам і партнерам сформулювати та окреслити правильний шлях розвитку, визначити правила взаємодії та успіху.

Рис. 4. Еволюція логотипа «Modern-Expo» *

*Джерело [15]

Ребрендинг впроваджений в компанії Modern-Expo отримав велику кількість схвальних відгуків, а нагорода Red Dot лише підтверджує: проект, який став трансформацією для організації продовжує розширятися і змінювати Modern-Expo як зсередини організації, так і з зовні.

** Red Dot Design Award – це одна з найбільш престижних світових нагород в галузі дизайну, що присуджується «Центром дизайну землі Північний Рейн-Вестфалія» з Ессена. Її вручають дизайнерам і компаніям-виробникам за видатну якість і особливі досягнення у дизайні товарів широко вжитку. Номінації діляться на три категорії - промисловий дизайн Product Design, розробники споживчих продуктів - меблів, побутової техніки, автомобілів та інших товарів, комунікаційний дизайн (Communication Design, виробники реклами товарів), концептуальний дизайн (Concept Design).*

ВИСНОВКИ. Ребрендинг – це завжди ризик для організації, при якому дуже важко передбачити, як споживачі здатні будуть сприйняти радикальні зміни символу (логотипу), який вони вже полюбили, до того ж зміни можуть свідчити про те, що організація переглядає різні засоби ведення бізнесу.

Великий ребрендинг – це затратна справа. Причому далеко не з очевидним результатом (приклад Фокстрот). Дуже важливо не чекати миттєвих результатів, оскільки це про стратегію, це довгострокова перспектива.

Головна тенденція сучасного ребрендингу – це спрощення (приклад Укрпошта). Успіх ребрендингу залежить від значної кількості різних факторів, головний з яких - управлінський. «Якщо зробити красиву вивіску на кафе, це не означає, що воно буде торгувати смачними тістечками».

Вдалий ребрендинг повинен бути стратегічно важливим, своєчасним та ефективним (на прикладі Modern-Expo), при цьому є засобом вдосконалення корпоративного іміджу в цілому, де поєднується історія, репутація, професіоналізм, якість, стабільність, успіх, що дає можливість вийти на новий рівень розвитку не тільки компанії які проводить ребрендинг, а і для їх партнерів.

Література.

1. Махнуша С.М., Олейник О.В. Ребрендинг як засіб тривалого існування компанії на ринку. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3. т. 2. С. 143–150.
2. Буланов А. Зачем нужны ребрендинги? Индустрия рекламы. 2007. №7. С.45–47.
3. Машковцев А. Плоды ребрендинга. Реклама. Теория и практика. 2006. №5. С.21–27.
4. Douglas B. Holt Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. Journal of Consumer Research. Volume 29, Issue 1, June 2002, Pages 70–90. Режим доступу: <https://doi.org/10.1086/339922> (дата звернення: 25.11.2020)
5. Глушенко В. В. Научная теория брендов, брендинга и ребрендинга (брендология) и задачи ее практического использования в организациях. Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. №5. С. 326–345.
6. Шияновская В. Ребрендинг: с чем его едят. Маркетинговые коммуникации. 2008. №5. С.30–33.
7. Rossi P. Private labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase

- intentions/P.Rossi,A.Borges,M.Bakpayev//Journal of Retailing and Consumer Services. 2015. Vol. 27. Pages. 74–79.
8. Seimiene, E. and Kamarauskaite, E. «Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception», *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2014. vol. 156, pp. 429-434.
9. Офіційний сайт АТ «Укрзалізниця»: веб-сайт. Режим доступу: https://www.uz.gov.ua/about/general_information/
10. Електронний журнал Економічна правда: веб-сайт. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/09/27/641026/>
11. ITC.UA – ведущий украинский информационный ресурс: веб-сайт. Режим доступу: <https://itc.ua/news/ukrzeliznitsya-prodala-pervye-100-millionov-biletov-cherez-internet-na-onlajn-prodazhi-sejchas-prihoditsya-56-ot-vseh-realizuemyyh-biletov/>
12. Електронний журнал Telegraf: веб-сайт. Режим доступу: <https://telegraf.design/lyubit-nelzya-nenavidet-kak-v-ukrposhte-provodilsya-rebranding/>
13. Електронний журнал НВ, ООО «Издательский дом «Медиа-ДК»: веб-сайт. Режим доступу: <https://nv.ua/biz/markets/brend-ukrainskie-brendy-ukrainskie-kompanii-massovo-zanimayutsya-rebrandingom-novosti-ukrainy-50055109.html>
14. Vector – электронное издание о бизнесе, маркетинге и креативе: веб-сайт. Режим доступу: <https://vctr.media/foxtrot-rebranding-14305/>
15. Офіційний сайт компанії Modern-Expo: веб-сайт. Режим доступу: <https://cases.media/news/kompaniya-modern-expo-zapustila-rebranding>

References.

1. Makhnusha, S.M. and Oleinyk, O.V. (2011), "Rebranding as a means of long-term existence of the company in the market", *Marketynh i menedzhment innovatsii*, issue 3, vol. 2, pp. 143–150.
2. Bulanov, A. (2007), "Why do we need rebranding?", *Industrija reklamy*, vol. 7, pp.45–47.
3. Mashkovcev, A. (2006), "Rebranding results", *Reklama. Teorija i praktika*, vol. 5, pp. 21–27.
4. Douglas B. Holt (2002), "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding", *Journal of Consumer Research*, Volume 29, Issue 1, pp. 70–90. DOI: <https://doi.org/10.1086/339922> (Accessed 25 Nov 2020).
5. Glushhenko, V. V. (2020), "Scientific theory of brands, branding and rebranding (brandology) and the tasks of its practical use in organizations", *Bjulleten' nauki i praktiki*, vol. 6, issue 5, pp. 326–345.
6. Shijanovskaja, V. (2008), "Rebranding: what it is eaten with", *Marketingovyje kommunikacii*, vol. 5, pp. 30–33.
7. Rossi, P. Borges, A. and Bakpayev, M. (2015), "Private labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 27, pp. 74–79.
8. Seimiene, E. and Kamarauskaite, E. (2014), "Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 156, pp. 429-434.
9. Official site of AT "Ukrzeliznytsya", available at: https://www.uz.gov.ua/about/general_information/ (Accessed 25 Nov 2020).
10. Electronic journal Ekonomichna Pravda, [Online], available at: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/09/27/641026/> (Accessed 25 Nov 2020).
11. ITC.UA is a leading Ukrainian information resource, available at: <https://itc.ua/news/ukrzeliznitsya-prodala-pervye-100-millionov-biletov-cherez-internet-na-onlajn-prodazhi-sejchas-prihoditsya-56-ot-vseh-realizuemyyh-biletov/> (Accessed 25 Nov 2020).
12. Telegraf electronic magazine, [Online], available at: <https://telegraf.design/lyubit-nelzya-nenavidet-kak-v-ukrposhte-provodilsya-rebranding/> (Accessed 25 Nov 2020).
13. Electronic magazine NV, LLC "Publishing House Media-DK", [Online], available at: <https://nv.ua/biz/markets/brend-ukrainskie-brendy-ukrainskie-kompanii-massovo-zanimayutsya-rebrandingom-novosti-ukrainy-50055109.html> (Accessed 25 Nov 2020).
14. Vector is an electronic publication about business, marketing and creativity, [Online], available at: <https://vctr.media/foxtrot-rebranding-14305/> (Accessed 25 Nov 2020).
15. Official site Modern-Expo, [Online], available at: <https://cases.media/news/kompaniya-modern-expo-zapustila-rebranding> (Accessed 25 Nov 2020).

Стаття надійшла до редакції 20.01.2021 р.