

УДК 658.8.012.2:659.126

Стамат В. М.

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,

Миколаївський національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>

Манжелей С. О.

здобувач вищої освіти спеціальності 071 Облік і оподаткування

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Миколаївський національний аграрний університет

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО РЕСТАЙЛІНГУ ТА РЕБРЕНДИНГУ В УПРАВЛІННІ БРЕНДОМ

Сучасний стан економічного простору характеризується мінливістю ринку та підвищенням вимог споживачів, внаслідок чого чимало компаній втрачають свої ринкові позиції через неможливість швидкої адаптації. Застосування такого ефективного інструментарію як стратегічний ребрендинг дозволяє багатьом компаніям утримати свої позиції або вийти на нові позиції.

Ребрендинг відіграє роль рушійної сили у розвитку бренду, оскільки він виходить на новий етап функціонування на ринку, сприяючи зростання лояльності до товару, розширення цільової аудиторії [1].

Споживча лояльність до бренду є явищем динамічним і багато в чому залежить від зовнішніх чинників. На практиці атрибути бренду та ідеологія бренду іноді втрачають позиції у свідомості споживачів. В таких випадках виникає необхідність в оновленні бренду, що повинно забезпечити подальшу його популяризацію [2].

У бренд-менеджменті важливим є системний та комплексний підхід до розробки нового товару. Він включає планування, організацію, координацію, реалізацію та контроль за здійсненням заходів щодо розробки бренду. Пропозиції з формування бренду узагальнюються бренд-менеджерами, що сприяє успіху компаній та формуванню довгострокових переваг на ринку [3].

Стратегічний ребрендинг – це комплекс заходів трансформації бренду, для підвищення його пізнаванності, актуальності та конкурентоспроможності. Він передбачає глибокі зміни в сприйнятті компанії споживачами та виходить далеко за межі візуального оновлення бренду.

Для динамічного бізнесу ребрендинг стає природним етапом розвитку, оскільки без нього продукт втрачає актуальність та унікальність. Останнім часом відбулися зміни бачення брендингу у цілому: від тактичного бренд-менеджменту до стратегічного; від обмеженого фокусу (один продукт, одна

країна, простий бренд) до широкого використання бренду; стратегія від продажів до ідентичності бренда [3].

До основних стратегій ребрендингу входять:

- ренеймінг, рестайлінг: оновлення візуальної складової та системи ідентифікації;
- редизайн: зміна дизайну продукту або упаковки;
- репозиціонування: коригування цінностей, стратегій, пропозицій бренду;
- повний ребрендинг.

Інколи підприємству достатньо впроваджувати такі складові ребрендингу як рестайлінг, редизайн та ретейлінг, які потребують значно менше витрат, що дозволяє скоротити бюджет на ці маркетингові заходи. Рестайлінг – це зміна стилю, атрибутів бренду при збереженні ідеології, позиціонування торгової марки. Редизайн – це часткова або повна зміна вигляду сайту, бренду з метою покращення його функціональності та зовнішнього вигляду. Ретейлінг – можна розглядати як принцип організації торгівлі [4].

Ребрендинг є витратної маркетингової технологією. Однак при ефективному стратегічному аналізі (особливо при застосуванні SWOT-аналізу) та його впровадженні ребрендинг приносить довгострокову прибутковість та конкурентні переваги на ринку. Зазвичай, дану технологію використовують компанії середні та великі за розміром, з періодичністю у 5 років [1, 5].

Стратегічний рестайлінг – це складова частина ребрендингу яка полягає у комплексному оновленні візуальних елементів бренду (логотип, шрифт, кольорова палітра, фірмовий стиль, упаковка, дизайн сайту) для залучення нової аудиторії, відповідності сучасним трендам при збереженні торгової марки, тобто без кардинальних змін у позиціонуванні.

Взагалі ребрендинг є дуже складною та ризикованою стратегією, яка при невдалій реалізації може погіршити імідж та зменшити капітал бренду. Так, наприклад, в 2024 році компанія Jaguar провела масштабний ребрендинг: зміна логотипу (на зміну культовому ягуару прийшов мінімалістичний дизайн), зміна слогану («не копією нічого»), повна відмова від двигунів внутрішнього згоряння та зосередженість на виробництві преміальних електрокарів, масштабна рекламна компанія. За даними Європейської асоціації автовиробників, за перше півріччя 2025 року Jaguar продав на 77,8 % машин менше, ніж за той же період 2024 року [6]. Випуск преміальних електрокарів Jaguar перенесено на 2026 рік, що можливо принесе із собою позитивний результат для компанії.

Кожен сильний бренд уособлює собою символ високого статусу, турботи, сексуальності володаря, тощо. Необхідність рестайлінгу виникає при зміні суспільства, особистих цінностей з плином часу, під ці вимоги повинен підлаштовуватися бренд у всіх своїх проявах.

Рестайлінг своїх атрибутів бренду періодично проводять більшість крупних компаній як у світі так і в Україні: Rozetka, Ukron, McDonald's, Pepsi, PayPal та інші. Рестайлінг проводять коли дизайн застарілий і для позитивного сприйняття компанії необхідно оновити певні елементи фірмового стилю, логотипу, мерчу на більш трендові, без зміни основних елементів бренду.

Отже, стратегічний рестайлінг та ребрендинг виконують важливу роль у процесі бренд-менеджменту. Вони проводяться в період глобальних змін у компанії для оновлення атрибутів бренду, осучасненню певних елементів фірмового стилю, для сприяння збільшенню рівня попиту та продажів продукції. Відмінність стратегічного ребрендингу від рестайлінгу полягає у масштабах даних процесів, враховуючи, що рестайлінг є складовою часткою та найчастіше обов'язковою умовою проведення ефективного ребрендингу, рестайлінг змінює лише «обгортку», тоді як ребрендинг змінює філософію та стратегію та повинен підвищувати рівень задоволеності і лояльності цільової аудиторії підприємства та посилювати його конкурентні позиції.

Список літератури

1. Гнідіна О.Ю., Зозульов О.В. Ребрендинг торгової марки на споживчому ринку. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*, 2014. Випуск 11. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/64888>
2. Стамат В. М., Сич А.О. Роль Public Relation у формуванні довіри до бренду. *Економічний простір*. 2025. № 201. С.188-194. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.188-194>
3. Червона О.Ю., Гопка А.С. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. *Український економічний часопис*, 2024. Випуск 4. С. 79-82. URL: <https://journals.dpu.kyiv.ua/index.php/economy/issue/view/22>
4. Романенко Л.Ф., Романенко Л.Ф. Ребрендинг як складова маркетингової стратегії підприємства. *Науковий вісник херсонського державного університету*, 2018. Випуск 32. С. 113-116. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/425/421>
5. Стамат В. М. Стратегічний аналіз як етап стратегічного підходу до управління підприємством. *Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки: матеріали міжнар. наук.-практ.конф. (м. Харків, 8- 9 листопада 2018 р.)*. Харків : ХНАУ, 2018. С. 305-308. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18576>
6. Jaguar втратив 98% покупців через невдале оновлення. *Інформаційно-аналітична група Auto consulting*. 2025. URL: <https://autoconsulting.ua/article.php?sid=59018>