

*Булгаков Г.А.,
здобувач вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент
Миколаївський національний аграрний університет,
Науковий керівник: **Стамат В.М.,**
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв*

СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСТАЙЛІНГ ТА СТРАТЕГІЧНИЙ РЕБРЕНДИНГ: ВІДМІННОСТІ ТА СХОЖІСТЬ

У сучасному висококонкурентному бізнес-середовищі бренд виступає одним із найважливіших нематеріальних активів компанії, який потребує системного управління та оцінки [1]. Проте жоден бренд не може існувати в статичному стані: мінливість ринкових тенденцій, зміна споживчих уподобань, технологічний прогрес та дії конкурентів вимагають постійної адаптації. У цьому контексті перед топ-менеджментом та маркетологами часто постає питання вибору оптимального шляху оновлення бренду. Двома ключовими інструментами такої трансформації є стратегічний рестайлінг та стратегічний ребрендинг. Попри те, що ці поняття часто плутають, вони мають принципові відмінності у глибині втручання, цілях, ризиках та обсягах інвестованих ресурсів.

У науковому та практичному дискурсі стратегічний ребрендинг розглядається як глибока, комплексна трансформація сутнісного ядра бренду [2]. Це процес перегляду не лише зовнішньої оболонки, а й фундаментальних основ компанії або продукту: місії, візії, корпоративних цінностей, філософії, позиціонування на ринку та, як наслідок, цільової аудиторії. Ребрендинг є стратегічним кроком, до якого компанії вдаються у випадках кардинальних змін: злиття чи поглинання компаній, виходу на принципово нові міжнародні ринки, суттєвої зміни профілю діяльності, або ж для подолання глибокої репутаційної кризи.

Натомість стратегічний рестайлінг (або фейсліфтинг) – це процес візуального оновлення бренду, його осучаснення без зміни внутрішньої сутності та ідеології [3]. Рестайлінг передбачає модернізацію логотипу, фірмових кольорів, типографіки, дизайну пакування або інтерфейсу цифрових продуктів. При цьому місія, позиціонування та характер комунікації зі споживачем залишаються незмінними. Стратегічний вимір рестайлінгу полягає у тому, що він здійснюється не просто заради візуального оновлення, а для підтримки актуальності бренду в очах споживачів, відповідності сучасним трендам дизайну та утримання існуючої частки ринку.

Аналізуючи ці два процеси, варто виділити їх спільні риси. Обидва інструменти спрямовані на підвищення конкурентоспроможності компанії, зростання марочного капіталу бренду, стимулювання збуту та продовження життєвого циклу продукту на ринку [1]. Як рестайлінг, так і ребрендинг ніколи

не реалізуються інтуїтивно. Їм обов'язково передують глибокий маркетинговий аудит, аналіз цільової аудиторії, вивчення конкурентного середовища та оцінка поточного сприйняття бренду [4]. Крім того, обидва процеси створюють потужний інфопривід для нагадування про компанію, залучення уваги ЗМІ та відновлення інтересу з боку аудиторії [5].

Попри наявні схожості, ключове значення для формування маркетингової товарної політики має розуміння їхніх відмінностей [4]. Головна різниця полягає у глибині трансформації. Рестайлінг – це еволюція, м'яке осучаснення, яке дозволяє зберегти впізнаваність і наступність дизайну [3]. Ребрендинг – це революція, яка часто свідомо руйнує старі асоціації для побудови нових [2]. Відмінності також лежать у площині управління ризиками. Стратегічний ребрендинг завжди супроводжується високим ризиком втрати лояльної клієнтської бази. Якщо споживачі не сприймуть нові цінності, компанія може зазнати значних фінансових втрат. Рестайлінг є набагато безпечнішим процесом, оскільки зміни є поступовими і зрозумілими для існуючих клієнтів. Крім того, ребрендинг вимагає масштабних інвестицій у розробку нової платформи бренду та рекламну кампанію, тоді як рестайлінг є менш затратним.

Вибір між рестайлінгом та ребрендингом залежить від стратегічного діагнозу компанії. Якщо проблема полягає лише у тому, що бренд виглядає застарілим на фоні сучасних конкурентів, але сам продукт і сервіс задовольняють аудиторію – достатньо рестайлінгу. Якщо ж компанія втрачає ринкові позиції через те, що продукт більше не відповідає запитам споживачів, або ж бізнес-модель зазнала докорінних змін – необхідний повноцінний ребрендинг.

Таким чином, стратегічний рестайлінг та стратегічний ребрендинг є не взаємозамінними, а функціонально різними інструментами управління брендом. Чітке розуміння меж між косметичним оновленням та глибоким втручанням у структуру бренду дозволяє компаніям уникати невиправданих витрат і мінімізувати маркетингові ризики.

Список використаних джерел:

1. Келлер К. Л. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління марочним капіталом. Київ : Видавництво, 2020. 716 с.
2. Зозульов О. В. Брендинг: навчальний посібник. Київ : Знання, 2019. 415 с.
3. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley & Sons, 2017. 346 p.
4. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2021. 315 с.
5. Стамат В.М., Побережець Г. С., Успаська О.І Формування бренд-комунікацій нового покоління в умовах глобалізації. *Modern Economics*. 2025. № 50(2025). С. 241-250. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-32](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-32).