



УДК 659.1:339.138

Стамат В. М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,
Миколаївський національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>

Мовсисян С. Х.

здобувач вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Миколаївський національний аграрний університет

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО РЕБРЕНДИНГУ ТА РЕСТАЙЛІНГУ В ОНОВЛЕННІ ПОЗИЦІЙ БРЕНДІВ

В умовах посилення конкуренції та динамічних змін споживчих уподобань стратегічний ребрендинг і рестайлінг набувають статусу ключових інструментів управління брендом, зокрема й оновлення його позицій. Ребрендинг є комплексним стратегічним процесом переосмислення ідентичності бренду – його назви, логотипу, кольорової гама та ключових цінностей – з метою формування нової ринкової позиції [1]. На відміну від рестайлінгу, який передбачає оновлення візуальних елементів без зміни стратегічного ядра, ребрендинг торкається глибинних складових: позиціонування, цінностей та характеру бренду. Розмежування цих понять є принциповим для розуміння масштабу та ризиків управлінських рішень.

З наукової точки зору бренд розглядається як нематеріальний актив, що акумулює довіру, асоціації та лояльність споживачів. Д. Аакер визначає капітал бренду як сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних із торговою маркою, що підвищують або знижують цінність продукту для споживачів і компанії [2]. У цьому контексті стратегічний ребрендинг виступає механізмом перерозподілу чи формування нового капіталу бренду. Дослідження Музелек та Ламбкін засвідчують, що ребрендинг здатен як руйнувати, так і нарощувати капітал бренду залежно від глибини змін та якості їх впровадження [1].

Практика підтверджує неоднозначність результатів ребрендингу: невдалі приклади Royal Mail та British Airways контрастують із успіхом Burberry, де після репозиціонування бренду в люксовий сегмент продажі

зросли майже вдвічі [1]. Спільним чинником успішних трансформацій є чітке розуміння цільової аудиторії, збереження елементів упізнаваності та комунікація змін усім стейкхолдерам. Успішний ребрендинг зазвичай зберігає від 30% до 50% звичних елементів, мінімізуючи когнітивний бар'єр для споживача.

Стратегічний рестайлінг забезпечує оновлення візуальної мови бренду в межах сталої стратегічної концепції. Його завданнями є модернізація логотипу, типографіки та кольорової палітри відповідно до актуальних дизайн-трендів і цифрового середовища. Аналіз бренд-менеджменту в Україні свідчить, що вітчизняні підприємства дедалі частіше вдаються до рестайлінгу як менш ризикованого способу підтримки актуальності бренду без суттєвих стратегічних витрат [3]. Водночас надмірна «косметична» реновація без стратегічного переосмислення не здатна вирішити проблему втрати ринкових позицій.

Важливим аспектом ефективного ребрендингу є управління комунікаціями. Формування комунікаційної стратегії бренду в кризових умовах потребує чіткого позиціонування цінностей та послідовності у взаємодії з цільовими аудиторіями [4]. Це особливо актуально в контексті ребрендингу, коли будь-яка непослідовність у меседжах здатна підірвати довіру споживачів і знецінити інвестиції у зміну ідентичності.

З економічного погляду стратегічний ребрендинг є капіталомістким процесом із непередбачуваним горизонтом окупності. Компанії, що інвестують більше 10% витрат у управління брендом, демонструють зростання доходу в середньому на 11,4% упродовж п'яти років та підвищення рівня утримання клієнтів на 8,2% порівняно з конкурентами [5]. Проте прогнозна аналітика та маркетингові дослідження дозволяють суттєво знизити ризики за умови їх системного застосування на всіх етапах: від аудиту бренду до посткомунікаційного моніторингу.

Окремої уваги заслуговує питання автентичності у процесі трансформації бренду. Дослідження підтверджують, що споживачі й партнери дедалі більше вимагають від брендів послідовності між задекларованими цінностями та реальними практиками [6]. Ребрендинг, позбавлений автентичного підґрунтя, сприймається аудиторією як маніпуляція і призводить до зворотного ефекту. У вітчизняних умовах бренд-менеджмент зіштовхується з викликами довіри та необхідністю адаптації до суспільних запитів [3, 7].

Таким чином, стратегічний ребрендинг і рестайлінг є взаємодоповнюючими, але принципово різними за масштабом інструментами оновлення позицій бренду. Їх ефективне застосування передбачає глибоку аналітичну роботу, узгодженість зовнішніх

комунікацій із внутрішніми змінами та збереження автентичності бренду. В умовах цифрової трансформації та зростання конкуренції саме здатність до стратегічної самооновлюваності визначає довгострокову конкурентоспроможність бренду на ринку.

Список літератури

1. Muzellec L., Lambkin M. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*. 2006. Vol. 40, No. 7/8. P. 803–824.

2. Стамат В.М., Балицька Д.О. Формування комунікаційної стратегії бренду у кризових умовах. *Актуальні проблеми фінансів, економіки, обліку і менеджменту: теорія і практика* : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Кропивницький, 27 січня 2024 року). Кропивницький: Центр фінансово-економічних наукових досліджень. 2024. С. 43-45. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18835>

3. Стамат В. М., Сидорук Д. В. Розвиток бренд-менеджменту в Україні: виклики сьогодення. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях* : збірник матеріалів XXII міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 25-26 квітня 2024 р.). Одеса : ОНЕУ. 2024. С. 305-306. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19770>

4. Aaker D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1991. 299 p.

5. Miller D., Merrilees B., Yakimova R. Corporate rebranding: An internal perspective. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 194. Article 115359. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.015>

6. Marques A. et al. Maintaining Brand Authenticity Through Rebranding. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2025. URL: <https://doi.org/10.1080/17569370.2025.2508819>

7. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th ed. London: Kogan Page, 2008. 560 p.