УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені МИХАЙЛА ДРАГОМАНОВА
ФАКУЛЬТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XIV Міжнародної науково-практичної конференції
«ТЕХНОЛОГІЧНА ОСВІТА: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ», присвяченої пам'яті академіка ДМИТРА ТХОРЖЕВСЬКОГО»
28 лютого 2025 року

XI Міжнародної науково-практичної конференції
«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ГРАФІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ:ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ»,
присвяченої пам'яті член-кореспондента НАПН України ВІКТОРА СИДОРЕНКА
1 березня 2025 року

КИЇВ 2025

УДК 377.09(082)

Затверджено рішенням Вченої ради факультету технологій та дизайну Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
(протокол № 7 від 31 березня 2025 р.)

За загальною редакцією – Дмитра Кільдерова, Валентини Харламенко

Редакційна колегія: Тетяна Чернова, кандидат педагогічних наук, доцент; **Тарас Олефіренко,** кандидат педагогічних наук, професор; **Валентина Лозовецька**, доктор педагогічних наук, професор; **Юрій Павлов**, доктор педагогічних наук, професор; **Юлія Колісник-Гуменюк**, доктор педагогічних наук, доцент; **Лідія Сліпчишин**, доктор педагогічних наук, професор; **Микола Коломієць,** кандидат педагогічних наук, доцент; **Тетяна Якимович**, кандидат педагогічних наук, доцент.

Технічні редактори: Олена Козієнко, Микола Коломієць.

Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції пам'яті академіка Дмитра Тхоржевського «Технологічна освіта: сучасні реалії та перспективи розвитку» 28 лютого 2025 року). XI Міжнародної наукової-практичної конференції «Актуальні питання графічної підготовки: теорія, практика та шляхи розвитку», присвяченої пам'яті член-кореспондента НАПН України Віктора Сидоренка (1 березня 2025 року) / за заг. ред. Д. Кільдерова, В. Харламенко. Київ, 2025. 784 с.

До збірника увійшли тези доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції пам'яті академіка Дмитра Тхоржевського «Технологічна освіта: сучасні реалії та перспективи розвитку» (28 лютого 2025 року). XI Міжнародної наукової-практичної конференції «Актуальні питання графічної підготовки: теорія, практика та шляхи розвитку», присвяченої пам'яті член-кореспондента НАПН України Віктора Сидоренка (1 березня 2025 року).

Розраховано на здобувачів освіти, педагогічних працівників закладів загальної середньої, професійно-технічної, вищої, післядипломної освіти, співробітників наукових установ та закладів.

©Факультет технологій та дизайну, 2025
©УДУ імені Михайла Драгоманова, 2025
©Автори тез, 2025

РЕБРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РИНКОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ: АСПЕКТИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Софія Романюк, Ліля Дерман

Український державний університет імені Михайла Драгоманова

Київ, Україна

Анотація: *у роботі досліджується ребрендинг як ефективний інструмент ринкового позиціонування, зосереджуючись на аспектах графічного дизайну, що відіграють ключову роль у формуванні оновленого образу бренду. Розглянуто основні принципи та етапи процесу ребрендингу, зокрема редизайн візуальної айдентики.*

Проаналізовано вплив сучасних тенденцій графічного дизайну на сприйняття бренду споживачами, а також виявлено роль цифрових технологій у створенні конкурентоспроможної візуальної комунікації. Визначено основні виклики, з якими стикаються компанії під час ребрендингу, та запропоновано стратегії їх подолання шляхом оптимізації візуальної айдентики, врахування сучасних тенденцій та використання ефективних комунікаційних інструментів для посилення впізнаваності бренду. Окреслено значення кампанії та креативності в оновленні візуального стилю, що сприяє ефективному впровадженню бренду на ринку. Акцентовано увагу на міждисциплінарному підході до розробки стратегій ребрендингу, які об'єднують маркетингові дослідження, психологію споживача, принципи графічного дизайну та сучасні цифрові технології для створення ефективної візуальної комунікації.

Ключові слова: *дизайн, ребрендинг, айдентика, фірмовий стиль,бренд, візуальна стратегія, тенденції, графічний дизайн.*

У сучасному світі розуміння концепції бренду є вирішальним для аналізу стратегій компаній та способів створення унікального іміджу на ринку.

Для формування першого враження, людині необхідно лише сім секунд, адже майже 90% від загальної маси інформації вона отримує візуально. Саме

тому фірмовий стиль займає важливе місце у формуванні успішного існування та популяризації компаній. Цей феномен пояснюється не лише психологічними аспектами, а й швидким ритмом життя. Відтак, кожен бренд використовує це правило для того, щоб протягом короткого проміжку часу привернути увагу аудиторії.

Конкурентоспроможність компанії є вирішальним фактором її успіху у різних галузях. Зміна споживчих вподобань, технологічний прогрес та соціокультурні трансформації змушують переосмислювати свої стратегії та підходи для взаємодії з аудиторією [2]. Одним з найефективніших інструментів, який використовується в цьому процесі, є ребрендинг, тобто зміна візуальної подачі бренду з метою покращення його впізнаваності та позиціонування на ринку.

Ребрендинг – це складний і багатокомпонентний стратегічний захід, який передбачає зміну або покращення логотипу, кольорової палітри, графічного дизайну та інших візуальних елементів задля створення сильного і послідовного образу [3]. У контексті комунікаційної стратегії він є важливим інструментом формування взаємодії з аудиторією, підвищення інтересу та покращення популяризації бренду. Ребрендинг включає не лише візуальне оновлення компанії, але й перегляд стратегії комунікації, місії та позиціонування на ринку.

Зміна позиціонування через ребрендинг дозволяє компанії відповідати очікуванням сучасної аудиторії. Споживачі постійно змінюють свої переваги, часто на основі соціальних, культурних, технологічних та економічних факторів. У результаті, ребрендинг допомагає бренду стати більш релевантним для нових сегментів ринку або для зміни ставлення існуючих клієнтів.

Ключовими аспектами впливу на клієнтів є підвищення їх лояльності до компанії, адже завдяки збереженню ядра своїх цінностей і водночас адаптації до сучасних умов, клієнти сприймають це як сигнал, що бренд дбає про їхні потреби. Вдалий ребрендинг передбачає оновлення комунікаційної стратегії,

що дозволяє звернутися до нових цільових аудиторій або розширити ринок [1]. Оновлений бренд, який включає нову айдентику, місію або пропозицію цінності, може сприяти створенню більш глибокого емоційного зв'язку зі споживачами. Важливо зазначити, що зміна бренду може спричинити тимчасове нерозуміння або негативне сприйняття, особливо серед старих клієнтів, які звикли до попереднього іміджу компанії. Відтак, планування та комунікація змін мають бути ретельно продуманими, щоб уникнути втрати лояльних споживачів.

Ребрендинг також змінює позиціонування компанії відносно конкурентів. Ефективний ребрендинг може допомогти бренду зайняти унікальну ринкову нішу. Завдяки новій візуальній та ідеологічній концепції, компанія може диференціюватися від конкурентів, що дозволить їй уникнути цінових війн і конкурувати на основі інших переваг. Додатково він може зробити бренд більш привабливим та сучасним у порівнянні з конкурентами, що призводить до збільшення ринкової частки.

Сучасний дизайн перебуває під впливом новітніх тенденцій, серед яких мінімалізм, використання адаптивного дизайну, екологічні та діджитал-рішення. Наприклад, бренди дедалі частіше відмовляються від складних логотипів на користь простих та зрозумілих форм, які легко інтегрувати в цифрові платформи. Крім того, застосування анімації, 3D-графіки та інтерактивних елементів допомагає зробити бренд більш динамічним і привабливим для сучасного споживача. Колір та шрифт є важливими інструментами візуальної комунікації. Вони здатні викликати емоції, формувати асоціації та впливати на поведінку споживачів. Грамотний вибір типографіки також впливає на сприйняття бренду – класичні шрифти створюють враження надійності, тоді як сучасні геометричні шрифти можуть підкреслити технологічність та інноваційність компанії.

У цифрову епоху бренди повинні враховувати специфіку онлайн-комунікацій. Дизайн логотипу та айдентики має бути адаптивним для

використання на різних носіях: сайтах, мобільних додатках, соціальних мережах [1]. Використання анімованих логотипів, інтерактивних банерів та доповненої реальності (AR) значно розширює можливості бренду та робить його комунікацію з аудиторією більш ефективною.

В умовах високої конкуренції візуальна ідентичність стає важливим фактором, що дозволяє брендам виділятися. Оригінальні графічні рішення, унікальний стиль та продумана айдентика допомагають створити стійкий візуальний образ компанії. Наприклад, успішні бренди, такі як Apple або Nike, мають простий, але водночас упізнаваний графічний стиль, що суттєво підсилює їхній імідж. Під час ребрендингу важливо враховувати історію компанії та її усталений імідж [2]. Кардинальна зміна візуального стилю може негативно вплинути на сприйняття бренду його лояльними клієнтами. Тому дизайнери часто використовують тактику «еволюційного оновлення», коли зберігаються ключові елементи стилю, але вони адаптуються під сучасні вимоги. Це дозволяє підтримати впізнаваність бренду, водночас роблячи його актуальним.

Процес оновлення візуального стилю бренду включає кілька етапів. Спочатку проводиться аналіз ринку та цільової аудиторії, визначаються проблеми поточного дизайну [3]. Далі створюється концепція нового стилю, яка тестується та адаптується під потреби компанії. На фінальному етапі оновлений бренд впроваджується у всі комунікаційні канали, включаючи друковані та цифрові носії.

Недостатньо продумана графічна стратегія може призвести до втрати ідентичності бренду та негативної реакції споживачів. Невдалий приклад – редизайн логотипу GAP у 2010 році, який був настільки непопулярним серед клієнтів, що компанія повернулася до старої версії через тиждень після його запуску. Це підкреслює важливість тестування нових графічних рішень перед їх впровадженням.

Для створення ефективного бренду необхідно володіти широким спектром графічних навичок, включаючи знання композиції, кольорознавства, типографіки, UX/UI-дизайну [2]. Важливу роль у цьому відіграє графічна освіта, яка готує фахівців до роботи у сфері бренд-менеджменту та візуальної комунікації. Якісна підготовка дизайнерів дозволяє компаніям розробляти сильні графічні стратегії та ефективно конкурувати на ринку.

Таким чином, ребрендинг має значний вплив на позиціонування компанії на ринку. Він допомагає компаніям залишатися актуальними в очах споживачів та зміцнювати свою позицію серед конкурентів. Проте успіх цієї стратегії залежить від глибокого аналізу ринкових умов, розуміння потреб цільової аудиторії та чіткого планування комунікаційних заходів. Важливо, щоб зміни відповідали як внутрішнім, так і зовнішнім очікуванням, з метою досягнення тривалого позитивного ефекту для бренду.

Література

1. Заблоцька І. Брендування як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2017. №1. С.131-142.

2. Колесник, О. М. Ребрендинг як інструмент відновлення бренду підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. №2, С. 69-79.

3. Станкевич, І. В. Ребрендинг як інструмент розвитку бренду на ринку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017 №2. С.171-177.

4. Шевченко Н. В. Ребрендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2019. № 1 (29). С.153-158.