УДК 658.8:339.13
DOI: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-4-14

РЕБРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Я. В. САЛО
кандидат економічних наук, доцент
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1066-783X
Н. В. ЛЕВИЦЬКА
студентка,
Одеський національний економічний університет
ORCID: https://orcid.org/0009-0000-8086-8325

Анотація. Мета статті. *Обґрунтувати роль ребрендингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах зміни ринкового середовища та споживчих очікувань.* ***Методика дослідження.*** *Використано методи аналізу, узагальнення та систематизації наукових підходів до сутності ребрендингу, його причин і складових.* ***Результати.*** *Визначено, що ефективний ребрендинг охоплює не лише візуальну ідентичність, а й оновлення позиціонування, ціннісної пропозиції та маркетингових комунікацій. Обґрунтовано потенційний вплив на впізнаваність, лояльність споживачів, репутацію та конкурентні переваги.* ***Практична значущість результатів дослідження.*** *Отримані узагальнення можуть застосовуватися під час розроблення стратегій оновлення бренду, вдосконалення комунікацій і формування стійкого позиціонування.*

Ключові слова: *ребрендинг, брендинг, бренд, конкурентоспроможність підприємства, маркетингові комунікації, позиціонування бренду, споживча лояльність.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. У сучасному ринковому середовищі підприємства вже не можуть конкурувати лише завдяки ціні, якості товару або рівню обслуговування, оскільки споживач дедалі частіше звертає увагу на загальний образ компанії, її репутацію, упізнаваність і послідовність у взаємодії з клієнтами. Бренд у таких умовах стає частиною конкурентної сили підприємства, бо саме він допомагає покупцеві швидше вирізнити компанію серед подібних пропозицій, сформувати довіру до неї та повернутися до повторного вибору.

Потреба в ребрендингу виникає тоді, коли наявний образ підприємства вже не відповідає його реальному розвитку, очікуванням аудиторії або умовам ринку. Для українських компаній це питання набуває особливої ваги через економічну нестійкість, воєнні виклики, зміну купівельної поведінки та посилення ролі цифрової комунікації. У такій ситуації ребрендинг слід розглядати не як формальну зміну назви, логотипу чи оформлення, а як глибше оновлення позиціонування, ціннісної пропозиції та способу спілкування зі споживачем, що може впливати на довіру, лояльність, упізнаваність і конкурентну стійкість підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування бренду, управління ним, оновлення ринкового образу підприємства та впливу цих процесів на конкурентоспроможність розглядається в науковій літературі доволі широко, оскільки саме бренд дедалі частіше сприймається не як допоміжний елемент просування товару, а як один із чинників довготривалої присутності підприємства на ринку. У зарубіжних дослідженнях цю проблематику розкривали Д. Аакер, Ф. Котлер, К. Келлер, М. Портер, Ж. Капферер, Л. де Чернатоні, які пов'язували бренд із цінністю для споживача, стійкими асоціаціями, довірою, відмінністю від конкурентів і здатністю компанії утримувати власну ринкову позицію навіть за умов високої насиченості пропозиції.

У сучасному українському науковому просторі питання бренду та конкурентоспроможності набуває помітного розвитку. О. Марченко [1] розглядає бренд-менеджмент як складову управління бізнесом, що впливає на довіру до підприємства, його репутацію та сталі відносини зі споживачами. М. Лишенко [2] аналізує бренд як інструмент маркетингової діяльності й підкреслює його значення для формування лояльності клієнтів. В. Самодай, Ю. Машина та Г. Ковтун [3] зосереджують увагу на методичних засадах створення бренду, тоді як І. Перевозова та Т. Жарська [4] досліджують просування бренду як складову його подальшого розвитку. А. Волхонський [5] пов'язує формування бренду з посиленням конкурентоспроможності підприємства, М. Михайлова та К. Коротіна [6] розкривають маркетингові чинники зміцнення ринкових позицій компанії, А. Орел, О. Суходольський та І. Березкін [7] аналізують стратегії

© Я. В. Сало, Н. В. Левицька, 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

розвитку бренду в умовах маркетингової орієнтації. Узагальнення цих підходів дає підстави стверджувати, що в наукових працях достатньо повно розкрито значення бренду для діяльності підприємства, проте ребрендинг як засіб оновлення конкурентної позиції потребує глибшого аналізу, адже на практиці його нерідко обмежують лише зміною зовнішнього стилю, не враховуючи впливу на позиціонування, комунікацію, споживчий досвід і стратегічний розвиток компанії.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування ролі ребрендингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринкового середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У сучасному бізнесовому середовищі підприємство вже не може тривалий час утримувати сильні позиції лише завдяки звичній якості товару, прийнятній ціні або вдалому місцю продажу, оскільки покупець щодня стикається з великою кількістю схожих пропозицій і поступово починає обирати не тільки сам продукт, а й загальне відчуття довіри до компанії. Людина може купити каву не лише там, де вона дешевша, а там, де їй приємна атмосфера, зрозумілий стиль закладу, уважне ставлення працівників, зручне замовлення і впевненість у тому, що наступного разу вона отримає такий самий досвід. Саме тому бренд поступово перетворюється на важливу частину конкурентоспроможності підприємства, бо він формує у свідомості споживача певний образ компанії, допомагає швидше впізнавати її серед інших і створює підстави для повторного вибору.

Ребрендинг виникає тоді, коли старий образ підприємства вже не відповідає тому, яким воно стало насправді або яким хоче бути в майбутньому. Наприклад, невелика сімейна пекарня, яка кілька років працювала тільки в одному районі, може вирости до мережі закладів, почати доставку, розширити асортимент і працювати з новою аудиторією, але її стара назва, випадково створений знак і прості оголошення на вітрині вже не передаватимуть цього розвитку. У такій ситуації ребрендинг потрібен не для того, щоб просто зробити красивіший вигляд, а для того, щоб пояснити ринку: підприємство змінилося, стало сильнішим, пропонує більше можливостей і прагне говорити зі споживачем зрозумілішою мовою [1, с. 45].

Варто наголосити, що ребрендинг не можна зводити до заміни логотипу, кольорів, оформлення сторінок у мережі або упаковки, бо такі зміни самі по собі не роблять підприємство конкурентоспроможнішим. Якщо магазин змінить вивіску, але залишить ті самі проблеми з обслуговуванням, плутаниною в цінах, затримками доставки або байдужим ставленням до клієнтів, новий зовнішній вигляд швидко втратить переконливість. Споживач може спочатку звернути увагу на оновлення, але вже після першого контакту він оцінюватиме не кольори й не шрифти, а те, чи стала компанія зручнішою, чеснішою, уважнішою і зрозумілішою. Тому справжній ребрендинг має торкатися не тільки зовнішньої форми, а й змісту діяльності підприємства [2].

Однією з причин проведення ребрендингу є застарілість бренду, коли підприємство ніби продовжує працювати, має своїх клієнтів і певну репутацію, але його образ уже не викликає відчуття сучасності. Це часто помітно у малому і середньому бізнесі, де компанія могла роками використовувати одну й ту саму назву, старий знак, випадкові кольори, різні стилі оформлення реклами й нерегулярне спілкування з аудиторією. На перший погляд така ситуація не здається критичною, однак поступово вона послаблює позиції підприємства, бо нові конкуренти виглядають зрозуміліше, активніше, охайніше й ближче до очікувань покупця. У результаті компанія може мати добрий товар, але програвати саме на рівні сприйняття.

Ребрендинг стає потрібним тоді, коли компанія виходить на новий ринок або розширює сферу діяльності. Локальний образ, який добре працював у межах одного міста, не завжди підходить для ширшої аудиторії, бо назва, символи, стиль спілкування або попередні асоціації можуть бути занадто вузькими. Умовний освітній центр, який починав із підготовки школярів до іспитів у невеликому місті, після переходу до навчання в мережі може потребувати нового образу, оскільки тепер він працює з учнями з різних регіонів, має ширший перелік занять і конкурує вже не лише з місцевими викладачами, а з десятками інших освітніх платформ. У такій ситуації ребрендинг допомагає показати масштаб, надійність і професійність, яких раніше могло не бути в зовнішньому образі компанії [3].

У табл. 1 наведено основні проблеми, з якими стикаються підприємства у процесі своєї діяльності, їх прояви та можливості їх розв'язання за допомогою ребрендингу.

Вплив ребрендингу на конкурентоспроможність найперше проявляється через здатність підприємства вирізнятися серед інших. На ринку, де багато компаній пропонують схожі товари, покупець не завжди має час і бажання детально порівнювати кожну характеристику, тому часто орієнтується на загальне враження. Якщо підприємство має впізнавану назву, цілісний стиль, зрозумілі повідомлення, добру репутацію та послідовну поведінку, воно швидше запам'ятовується і легше повертає клієнта. Навпаки, компанія з розмитим образом змушена щоразу доводити свою

Таблиця 1

Вплив ребрендингу на розв'язання основних проблем підприємства

Проблема підприємства	Прояв у діяльності	Що може змінити ребрендинг
Застарілий образ компанії	Споживачі сприймають підприємство як несучасне, хоча товар залишається якісним	Оновлення стилю, мови спілкування, оформлення місць продажу та сторінок у мережі
Нечітка відмінність від конкурентів	Покупець не розуміє, чому має обрати саме цю компанію	Формування зрозумілої ціннісної пропозиції та сильнішого ринкового образу
Зміна цільової аудиторії	Старий бренд не підходить для нових клієнтів	Перегляд назви, повідомлень, візуального стилю та способу звернення до споживача
Низька довіра до підприємства	Клієнти сумніваються у стабільності або професійності компанії	Посилення репутації через послідовний образ, відкритість і якісніше спілкування
Вихід на новий ринок	Локальний або вузький образ заважає масштабуванню	Створення більш універсальної та переконливої ідентичності

Джерело: сформовано авторами

цінність заново, а це ускладнює продажі й часто штовхає її до постійних знижок.

У споживача довіра формується не за один день, але її можна посилити тоді, коли підприємство чесно пояснює, чому воно змінюється, що саме оновлює і яку користь це дає клієнтам. Наприклад, якщо служба доставки після багатьох скарг на затримки проводить ребрендинг і водночас змінює систему сповіщень, покращує роботу підтримки, робить зрозуміліші строки та відкрито говорить про нові правила, споживач бачить не просто новий знак, а реальне виправлення попередніх слабких місць. Саме така відповідність між словами і діями дає ребрендингу справжню силу [4].

Водночас оновлення бренду може бути небезпечним, якщо підприємство не врахує ставлення постійних клієнтів. Люди звикають до певного образу компанії, її назви, кольорів, звернень і навіть дрібних деталей, які створюють відчуття знайомості [10]. Якщо все змінити різко й без пояснення, частина аудиторії може сприйняти це як втрату того підприємства, якому вона довіряла. Саме тому якісний ребрендинг не повинен бездумно руйнувати минуле, бо значно розумніше зберегти ті риси, які вже мають позитивне значення, і поступово оновити те, що заважає подальшому розвитку. Такий підхід дозволяє одночасно не втратити постійних клієнтів і стати цікавішим для нової аудиторії [7, с. 100].

Підготовка до ребрендингу має починатися з уважного аналізу того, як підприємство сприймають на ринку. Доцільно зібрати відгуки клієнтів, переглянути скарги, оцінити сторінки в мережі, порівняти себе з конкурентами, визначити, які асоціації викликає назва, що люди цінують у компанії, а що викликає сумніви. Часто саме на цьому етапі керівництво бачить, що проблема полягає не тільки у зовнішньому вигляді, а в нечіткому поясненні переваг, незручному шляху купівлі або слабкій роботі з постійними клієнтами. Без такого аналізу ребрендинг може стати випадковим рішенням, яке більше відображає смаки окремих людей, ніж реальні потреби підприємства.

Після дослідження має бути сформована оновлена основа бренду. Підприємство повинно зрозуміти, для кого воно працює, яку користь пропонує, які цінності хоче передати, чим відрізняється від конкурентів і яке місце прагне зайняти у свідомості покупця. Якщо компанія обіцяє простоту, то її спілкування має бути зрозумілим, шлях замовлення зручним, а правила прозорими. Якщо вона наголошує на якості, це має проявлятися не тільки в рекламі, а й у матеріалах, упаковці, консультаціях, доставці та післяпродажному супроводі. Якщо підприємство говорить про турботу, то клієнт повинен відчувати її не у гаслах, а в реальному ставленні до своїх запитань і проблем [5].

Особливе значення має внутрішнє впровадження ребрендингу, бо працівники є тими людьми, через яких споживач найчастіше відчуває справжній характер компанії. Можна створити сучасний знак, оновити сайт, красиво оформити сторінки в мережі, але якщо продавець грубо відповідає, консультант не знає товару, підтримка мовчить, а керівництво не пояснило колективу нові правила, ребрендинг не матиме очікуваного результату. Працівники повинні розуміти, чому компанія змінюється, як тепер потрібно спілкуватися з клієнтами, які цінності мають проявлятися в їхній щоденній поведінці й чому новий образ стосується не тільки реклами, а всієї роботи підприємства [6, с. 13].

Запуск оновленого бренду бажано робити не мовчки, а через зрозумілу розповідь для аудиторії. Компанія має пояснити, що саме змінюється, які попередні переваги залишаються, що буде зручнішим для клієнта і чому цей крок є природним продовженням розвитку. Наприклад, якщо місцева крамниця українських товарів оновлює

бренд після розширення асортименту, вона може показати історію свого зростання, розповісти про нових виробників, пояснити зміну оформлення і підкреслити, що головна ідея залишилася тією самою, а саме підтримка якісного українського продукту. Такий підхід робить ребрендинг не сухою заміною вивіски, а подією, у якій клієнт бачить логіку і власну користь.

В українських умовах ребрендинг має ще один важливий вимір, пов'язаний із суспільною довірою. Через воєнні, економічні та соціальні виклики люди уважніше ставляться до того, як підприємство поводиться, чи є воно відкритим, чи підтримує чесне спілкування, чи не прикриває красивими словами байдужість до клієнтів. Сьогодні для багатьох споживачів має значення не тільки ціна, а й відповідальність компанії, її ставлення до працівників, українського виробника, якості, безпеки та власних обіцянок. Тому ребрендинг може стати способом не просто освіжити образ, а показати зрілість підприємства, його готовність працювати прозоро й залишатися надійним навіть у складних умовах [8].

Оцінювати успішність ребрендингу потрібно не за тим, наскільки новий стиль здається привабливим, а за тим, чи допоміг він підприємству стати сильнішим. Якщо після оновлення зростає впізнаваність, збільшується кількість повторних покупок, покращуються відгуки, аудиторія активніше реагує на повідомлення, клієнти краще розуміють переваги компанії, а працівники послідовніше представляють її цінності, тоді можна говорити про позитивний результат. Якщо ж новий образ привернув увагу лише на короткий час, але не змінив ставлення покупців і не допоміг підприємству посилити позиції, значить ребрендинг був проведений поверхово або не мав достатньої стратегічної основи [9, с. 353].

Отже, ребрендинг є не просто зміною зовнішнього вигляду підприємства, а складним процесом оновлення його ринкового образу, способу спілкування, ціннісної пропозиції та взаємодії зі споживачами. Його значення для конкурентоспроможності полягає в тому, що він допомагає компанії стати помітнішою, зрозумілішою, ближчою до потреб аудиторії та переконливішою у порівнянні з конкурентами. Вдалий ребрендинг не руйнує довіру, а розвиває її, не приховує проблеми, а допомагає їх виправити, не обмежується новою вивіскою, а змінює весь досвід взаємодії клієнта з підприємством. Саме тому підприємство, яке підходить до ребрендингу продумано, отримує не просто оновлений образ, а додатковий ресурс для зміцнення своєї ринкової позиції, розширення аудиторії та довготривалої конкурентної стійкості.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Узагальнення теоретичних положень і практичних аспектів ребрендингу дає підстави стверджувати, що оновлення бренду є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства, особливо в умовах посилення ринкової боротьби, зміни споживчих очікувань і зростання ролі репутації. Підприємство, яке прагне залишатися помітним для своєї аудиторії, не може обмежуватися лише якісним товаром або прийнятною ціною, оскільки споживач дедалі частіше оцінює не тільки саму продукцію, а й загальний образ компанії, її цінності, стиль спілкування та здатність викликати довіру.

Ребрендинг доцільно розглядати не як разову зміну назви, логотипу чи зовнішнього оформлення, а як комплексний процес переосмислення ринкової ролі підприємства, його позиціонування, ціннісної пропозиції, комунікації та взаємодії зі споживачами. Його ефективність залежить від того, наскільки оновлений образ відповідає реальним змінам у діяльності компанії, адже зовнішня привабливість без покращення сервісу, зрозумілості пропозиції та послідовності поведінки не забезпечує тривалого конкурентного результату. Отже, ребрендинг є результативним лише тоді, коли він має стратегічне підґрунтя, спирається на реальні потреби підприємства й аудиторії, підтримується внутрішніми змінами та послідовно впроваджується у всіх точках контакту зі споживачем. Саме за таких умов він перетворюється на дієвий інструмент формування конкурентних переваг, зміцнення ринкової позиції та забезпечення довгострокового розвитку підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/6178 (дата звернення: 30.04.2026).

2. Лишенко М. О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80 (дата звернення: 30.04.2026).

3. Самодай В. П., Машина Ю. П., Ковтун Г. І. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство.* 2023. Вип. 47. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3 (дата звернення: 01.05.2026).

4. Перевозова І. В., Жарська Т. М. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент брендменеджменту. *Економіка та суспільство.* 2023. Вип. 5. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76 (дата звернення: 01.05.2026).

5. Волхонський А. С. Особливості формування бренду підприємств як фактору підвищення їх конкурентоспроможності. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 7. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-93 (дата звернення: 01.05.2026).

6. Михайлова М. В., Коротіна К. О. Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2024. № 3. 13 с. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.3.82 (дата звернення: 01.05.2026).

7. Орел А. М., Суходольський О. С., Березкін І. М. Стратегії розвитку бренду підприємства в контексті маркетингової орієнтації. *Інвестиції: практика та досвід.* 2024. № 16. С. 98–102. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.16.98 (дата звернення: 02.05.2026).

8. Грекова Т. М., Гузь Р. М. Управління брендом як стратегічний інструмент просування продукції в умовах конкурентного середовища. *Економіка та суспільство.* 2024. Вип. 69. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-33 (дата звернення: 02.05.2026).

9. Рожко В. І., Бражнік Д. О., Діденко А. О. Просування бренду підприємства в соціальних мережах. *Бізнес Інформ.* 2024. № 3. С. 353–363. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-353-363 (дата звернення: 02.05.2026).

10. Kannou A., Saied Ben Rached K. Consumer reactions to rebranding strategy in emerging markets: evidence from the Tunisian retail sector and the "Promogro" to "MG Maxi" transition. *Cogent Business & Management*. 2025. Vol. 12. No. 1. DOI: https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471531 (дата звернення: 02.05.2026).

REFERENCES

1. Marchenko, O. M. (2023). *Brend-menedzhment u suchasnomu biznesi* [Brand management in modern business]. Lviv: Lvivskyi derzhavnyi universytet vnutrishnikh sprav. Available at: https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/6178 (accessed April 30, 2026). [in Ukrainian].

2. Lyshenko, M. O. (2023). Brend-menedzhment yak instrument marketynhovoi diialnosti pidpryiemstv [Brand management as a tool of marketing activities of enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, is. 48. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80 (accessed April 30, 2026). [in Ukrainian].

3. Samodai, V. P., Mashyna, Yu. P., & Kovtun, H. I. (2023). Metodychni zasady stvorennia brendu [Methodological principles of brand creation]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society,* is. 47. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3 (accessed May 1, 2026). [in Ukrainian].

4. Perevozova, I. V., & Zharska, T. M. (2023). Rozrobka stratehii prosuvannia brendu yak diievyi instrument brend-menedzhmentu [Development of a brand promotion strategy as an effective tool of brand management]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, is. 53. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76 (accessed May 1, 2026). [in Ukrainian].

5. Volkhonskyi, A. S. (2023). Osoblyvosti formuvannia brendu pidpryiemstv yak faktoru pidvyshchennia yikh konkurentospromozhnosti [Features of enterprise brand formation as a factor in increasing their competitiveness]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society,* is. 54. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-93 (accessed May 1, 2026). [in Ukrainian].

6. Mykhailova, M. V., & Korotina, K. O. (2024). Marketynhovi aspekty pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstva [Marketing aspects of increasing enterprise competitiveness]. *Efektyvna ekonomika – Efficient Economy,* no. 3. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.3.82 (accessed May 1, 2026). [in Ukrainian].

7. Orel, A. M., Sukhodolskyi, O. S., & Berezkin, I. M. (2024). Stratehii rozvytku brendu pidpryiemstva v konteksti marketynhovoi oriientatsii [Enterprise brand development strategies in the context of marketing orientation]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: Practice and Experience,* no. 16, pp. 98–102. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.16.98 (accessed May 2, 2026). [in Ukrainian].

8. Hrekova, T. M., & Huz, R. M. (2024). Upravlinnia brendom yak stratehichnyi instrument prosuvannia produktsii v umovakh konkurentnoho seredovyshcha [Brand management as a strategic tool for product promotion in a competitive environment]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society,* is. 69. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-33 (accessed May 2, 2026). [in Ukrainian].

9. Rozhko, V. I., Brazhnik, D. O., & Didenko, A. O. (2024). Prosuvannia brendu pidpryiemstva v sotsialnykh merezhakh [Promotion of an enterprise brand in social networks]. *Biznes Inform – Business Inform,* no. 3, pp. 353-363. DOI:https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-353-363 (accessed May 2, 2026). [in Ukrainian].

10. Kannou A., Saied Ben Rached K. Consumer reactions to rebranding strategy in emerging markets: evidence from the Tunisian retail sector and the "Promogro" to "MG Maxi" transition. *Cogent Business & Management*. 2025. Vol. 12. No. 1. DOI: https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471531 (accessed May 2, 2026).

Yana Salo, Nataliia Levytska, *Odesa National Economic University.* ***Rebranding as a tool for enhancing enterprise competitiveness.***

Annotation. The purpose *of the study is to substantiate the role of rebranding as an instrument for increasing the competitiveness of an enterprise under conditions of changes in the market environment and consumer expectations.* ***Methodology of research.*** *The study uses the methods of analysis, generalization and systematization of scientific approaches to defining the essence of rebranding, its main causes and components.* ***Findings.*** *It is established that effective rebranding involves not only changes in visual identity, but also updating the enterprise's positioning, value proposition and marketing communications. Rebranding is considered as a comprehensive process of reconsidering the market role of an enterprise and its interaction with consumers. Its importance is determined by changes in the competitive environment, consumer expectations and the growing role of reputation. It is substantiated that rebranding can influence enterprise recognition, consumer loyalty, reputation and the formation of competitive advantages. Consumers increasingly evaluate not only the product itself and its price, but also the overall image of the enterprise, its values, communication style and ability to create trust. The study shows that rebranding should not be regarded as a one-time change of the name, logo or external design. Its effectiveness depends on how closely the updated brand image corresponds to actual changes in the enterprise's activities and the needs of its audience. External attractiveness without improvements in service, clarity of the value proposition and consistency of enterprise behaviour cannot provide a sustainable competitive result. Therefore, rebranding is effective when it has a strategic basis, responds to the actual needs of the enterprise and its audience, is supported by internal changes and is consistently implemented across all consumer contact points. Under such conditions, rebranding becomes an effective instrument for forming competitive advantages, strengthening the market position and supporting the long-term development of an enterprise.* ***The practical value*** *of the results lies in the possibility of their application by enterprises when developing strategies for brand renewal and development, improving marketing communications and forming sustainable market positioning.*

Keywords: *rebranding, branding, brand, enterprise competitiveness, marketing communications, brand positioning, consumer loyalty.*

Дата надходження статті: 03.10.2026
Дата прийняття статті до публікації: 02.11.2026
Дата публікації статті: 13.11.2026