

УДК 658.8:339.138-028.63

JEL D21, L14, L20

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2026-13-24>**Подольян М.І.**викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Університет Короля ДанилаORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0654-9382>

ЕФЕКТИВНИЙ РЕБРЕНДИНГ В УМОВАХ ОБМЕЖЕНИХ РЕСУРСІВ

Стаття присвячена аналізу ребрендингу в умовах обмежених фінансових ресурсів як ефективного інструменту оновлення бренду в умовах обмежених ресурсів та високої конкуренції. Розглянуто теоретичні основи життєвого циклу бренду, причини його занепаду та можливості відновлення без значних фінансових інвестицій. На прикладі сучасних кейсів (Versace під управлінням Prada Group, Stoss з вірусними колабораціями, Duolingo, Poppi, Nokia) продемонстровано, як цифрові канали, користувацький контент (UGC), мікро-інфлюенсери, мем-культура та культурна релевантність дозволяють досягти зростання лояльності, впізнаваності та продажів. Окремо висвітлено нові прийоми 2025–2026 років: інтеграцію штучного інтелекту для персоналізації, спрощення дизайну, «weird» брендинг, модульні ідентичності та спільнотний брендинг. Запропоновано практичні рекомендації для малого та середнього бізнесу, які забезпечують стійкість і адаптивність у цифрову епоху.

Ключові слова: ребрендинг, бренд-менеджмент, цифровий маркетинг, користувацький контент, UGC, штучний інтелект, колаборації, мікро-інфлюенсери, життєвий цикл бренду, автентичність.

Постановка проблеми. У сучасних умовах швидкої цифрової трансформації, економічної волатильності та посилення конкуренції бренди стикаються з необхідністю постійного оновлення своєї ідентичності. Багато компаній, особливо малого та середнього бізнесу, змушені проводити ребрендинг через втрату актуальності, зниження лояльності споживачів, застарілу візуальну мову чи невідповідність новим культурним і технологічним реаліям. Водночас традиційні підходи до ребрендингу вимагають значних фінансових ресурсів: від розробки нової айдентики до масштабних рекламних кампаній, що робить їх недоступними для більшості підприємств.

Проблема ускладнюється тим, що без своєчасного втручання бренд входить у фазу занепаду: падають продажі, слабшає емоційний зв'язок з аудиторією, а конкуренти, які ефективніше адаптуються, займають звільнені ніші. Дослідження показують, що до 70% ребрендингів провалюються через недостатнє розуміння аудиторії чи надмірні зміни, що призводять до плутанини та втрати довіри. У 2025–2026 роках ці виклики посилюються через насичення ринку AI-генерованим контентом, «блендинг» (однотипність дизайну) та потребу в автентичності, коли споживачі віддають перевагу брендам з людським обличчям.

Отже, актуальним є питання щодо реалізації ефективного ребрендингу без мільйонних бюджетів, зберігаючи або посилюючи конкурентні переваги. Відсутність доступних,

систематизованих моделей низькобюджетного оновлення ідентичності створює прогалину в практиці бренд-менеджменту, особливо для українських та регіональних компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних умовах глобальної конкуренції та цифрової трансформації питання управління брендами набувають особливої актуальності, оскільки бренд стає ключовим інструментом для забезпечення конкурентних переваг і лояльності споживачів. Дослідники все частіше акцентують увагу на адаптивних стратегіях брендингу, що дозволяють оновлювати ідентичність без значних фінансових витрат, спираючись на цифрові інструменти та органічний ріст. Зокрема, аналіз життєвого циклу бренду та його доступності для аудиторії є центральними темами в працях українських та зарубіжних вчених, які підкреслюють необхідність гнучкості в умовах економічної волатильності.

Мендела І.Я., Жук О.І. вивчали ментальну та фізичну доступність бренду [4]. Філановський О. описав техніку побудови бренду на прикладі українських компаній [5]. Кобелев В.М., Рижов М.С. розглядали питання управління життєвим циклом бренду в сучасних економічних умовах [2]. Лищенко М.О. розглядала особливості процесу управління брендом [3]. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. досліджували значення брендів у діяльності міжнародних компаній [1].

Ці дослідження формують теоретичну основу для розуміння ребрендингу як процесу, що може бути реалізований з мінімальними ресурсами, фокусуючись на внутрішніх сильних сторонах і зовнішніх можливостях, таких як соціальні мережі та користувацький контент. Водночас, вони вказують на прогалини в аналізі низькобюджетних стратегій, зокрема в контексті цифрової ери та постпандемійних змін, що робить актуальним подальше вивчення практичних інструментів для малого та середнього бізнесу. Таким чином, синтез цих підходів дозволяє розробити ефективні моделі ребрендингу, орієнтовані на стійкість і зростання без мільйонних інвестицій.

Мета статті. Мета статті – розкрити сутність та практичні можливості ребрендингу в умовах обмежених фінансових ресурсів як ефективного інструменту оновлення бренду. На основі аналізу сучасних кейсів та теоретичних підходів продемонструвати, як через оптимізацію цифрових каналів, креативність та органічний ріст можна досягти значного підвищення лояльності, впізнаваності та продажів без мільйонних інвестицій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним з найцінніших нематеріальних активів та ключовим інструментом для будь-якого бізнесу для створення довгострокових конкурентних переваг є створення та управління сильним брендом [3]. Власний бренд – це не лише найкращий майданчик для «тренування» з погляду керування брендами загалом, а й необхідність у тому випадку, якщо ви хочете максимальної самореалізації [5, с. 128]. Якщо бренд має хороші показники впізнаваності, але погано продається, то можна подумати, що він не подобається споживачам [4, с. 234]. Як і будь-яке соціально-економічне явище, бренд має певний термін життя і не може існувати вічно через зміни кон'юнктури ринку, старіння стратегічного потенціалу підприємства тощо [2, с. 13]. Цей природний цикл: від народження та зростання через зрілість до занепаду, робить бренд вразливим до зовнішніх шоків, еволюції споживчих цінностей та технологічних зрушень, що з часом призводить до втрати актуальності, зниження лояльності та падіння продажів. У фазі занепаду або «старіння» бренд не обов'язково приречений на зникнення: саме тут відкривається вікно для стратегічного втручання, яке дозволяє повернути його в стадію зростання або стабільної зрілості без радикальних фінансових впливів. Саме в таких умовах ребрендинг із мінімізацією витрат стає не просто можливим, а часто оптимальним рішенням.

Економічно обґрунтований ребрендинг представляє собою стратегічний процес оновлення ідентичності бренду через оптимізацію наявних ресурсів, фокус на цифрових каналах та креативні підходи, що дозволяють досягти значних трансформацій без значних фінансових вкладень. У контексті сучасної економіки, де волатильність ринків та швидкі зміни споживчих уподобань вимагають гнучкості, такий підхід стає не просто альтернативою, а необхідністю для багатьох компаній. Дослідження в галузі маркетингу вказують, що ефективний ребрендинг може підвищити лояльність клієнтів на 20-30% за рахунок посилення емоційного зв'язку, без потреби в масових рекламних кампаніях. Цей процес спирається на аналіз внутрішніх сильних сторін бренду, інтеграцію користувацького контенту та використання безкоштовних або низьковартісних інструментів, таких як соціальні мережі та штучний інтелект для генерації ідей.

Одним з яскравих прикладів такого ребрендингу є придбання бренду Versace групою Prada Group у 2025 році. Після того, як Capri Holdings, попередній власник, придбав Versace у 2018 році за приблизно 2 мільярди доларів, бренд зіткнувся з викликами: перехід до мінімалістичного стилю та підвищення цін призвели до уповільнення продажів і втрати характерної ідентичності, відомої своїми орнаментальними дизайнами. Prada Group придбала Versace за 1,38 мільярда доларів, що становило значну знижку, і одразу ініціювала ребрендинг, спрямований на відновлення культурної сили бренду. Замість масових інвестицій у нові колекції чи глобальну рекламу, Prada зосередилася на поверненні до коренів: посилення фокусу на розкішних, виразних елементах, таких як барокові мотиви, та інтеграцію з цифровими платформами для органічного просування. Це включало співпрацю з мікро-інфлюенсерами в соціальних мережах, де користувачі генерували контент навколо класичних мотивів Versace, що призвело до зростання органічного трафіку на 15% у перші місяці після анонсу. Аналіз цього кейсу демонструє, як придбання може слугувати каталізатором для ребрендингу за умов ресурсних обмежень, де акцент на спадщині бренду дозволяє уникнути дорогих змін у візуальній ідентичності, замість цього посилюючи емоційний наратив через цифрові канали [6].

Інший сучасний кейс – ребрендинг Crocs у 2020–2023 роках, який перетворив бренд з «модного провалу» на ікону для покоління Z. Crocs не інвестували мільйони в традиційну

рекламу; натомість вони використали соціальні мережі для колаборацій з інфлюенсерами та знаменитостями, такими як Post Malone та Justin Bieber, створюючи лімітовані серії взуття з персоналізованими елементами. Цей підхід базувався на користувацькому контенті: споживачі ділилися фото та відео з хештегами, що генерувало вірусний ефект без додаткових витрат. Результатом стало зростання продажів на 50% у 2023 році, з фокусом на цифровому маркетингу, де бюджет склав менше 10% від типових ребрендингових кампаній конкурентів. Теоретично, цей приклад ілюструє модель «органічного зростання», де ребрендинг опирається на соціальний капітал, а не на фінансові ресурси, дозволяючи бренду адаптуватися до культурних зрушень без значних інвестицій [11].

Ключовим механізмом успіху Crocs у цей період стали стратегічні колаборації з популярними франшизами та культурними іконами, які забезпечували високий рівень залученості аудиторії через соціальні мережі та користувацький контент. Серед найбільш помітних прикладів – партнерство з DreamWorks (Shrek) у 2023 році, де пара Slog отримала зелену текстуру шкіри огра, спеціальні Jibbitz у формі вух і носа Шрека, що викликало масове поширення фото та відео в TikTok та Instagram. Аналогічно, колаборація з Christopher Kane у 2017 році, представлена на London Fashion Week, ввела мармуровий принт та мерехтливі камені, що позиціонувало Crocs у високій моді без значних витрат на виробництво. У 2020 році KFC x Crocs запропонувала дизайн з червоно-білими мотивами відерка та шматочками курки, доповнений ароматичними Jibbitz у формі курячих ніжок, що генерувало органічний buzz серед фанатів фаст-фуду. Колекція Hello Kitty and Friends x Crocs 2023 року додала елементи милої естетики з персонажами Sanrio, роблячи продукт привабливим для молодшої аудиторії та створюючи ефект колекціонування. Нарешті, Harry Potter x Crocs 2023 року використав темну стилістику з «Чорною міткою» на ремінці та закляттям на носку, що резонувало з фанатською базою серії та сприяло вірусному поширенню в спільнотах. У понад 50 країнах в 2025 році світу стартував продаж нової лімітованої колекції взуття, створеної у співпраці між брендами Crocs і M&M's [13]. Група Lego оголосила про багаторічне партнерство з виробником взуття Crocs. Першим із кількох продуктів колаборації стане сабо LEGO Brick Slog [14].

Ці приклади демонструють, як партнерства з оптимізованою структурою витрат (часто

обмежені виробництвом лімітованих тиражів та промо через соціальні канали) дозволили Crocs перетворити потенційно негативний імідж на культурний феномен, підвищивши впізнаваність і лояльність без традиційних рекламних інвестицій. Такий підхід підкреслює ефективність колаборацій як інструменту ребрендингу, де культурна релевантність замінює фінансові ресурси, забезпечуючи стійке зростання в умовах обмеженого бюджету.

Аналогічно, Duolingo у 2021–2025 роках провів ребрендинг, орієнтований на мемкультуру та агресивний соціальний маркетинг. Бренд, відомий як додаток для вивчення мов, трансформував свій образ з «нудного» на «агресивно запам'ятовуваний» через створення вірусних мемів з зеленим совеням – маскотом, який «нагадує» користувачам про уроки в гумористичний, але наполегливий спосіб. Без великих бюджетів, Duolingo використав TikTok та Instagram для поширення контенту, створеного командою з кількох людей, що призвело до збільшення завантажень на 30% у 2024 році. Емпіричні дані з досліджень маркетингу показують, що такий гумор-базований підхід посилює залученість, оскільки активує емоційні тригери, подібні до тих, що описані в теорії афективного інтелекту, дозволяючи бренду будувати спільноту [11].

Ще один приклад – Poppi, бренд газованих напоїв, який у 2020–2025 роках пройшов ребрендинг після інвестицій з Shark Tank. Початково позиціонований як здоровий напій, Poppi переорієнтувався на «здоров'я з веселощами», використовуючи соціальні мережі для органічного зростання. Замість мільйонних кампаній, компанія зосередилася на мікро-інфлюенсерах та користувацькому контенті, де споживачі ділилися рецептами коктейлів. Це призвело до придбання PepsiCo за 1,95 мільярда доларів у 2025 році, з ростом продажів до 500 мільйонів доларів щорічно [15].

У 2026 році компанія Coca-Cola разом з бразильською б'юті-інфлюенсеркою Бруною Таварес випустила колекцію декоративної косметики. До неї увійшли рум'яна у форматі стіку, блиски для губ, бальзам-брелок, палетка тіней для повік, а також коричнева туш для вій, відтінок якої відсилає до кольору напою [7].

Nokia у 2023 році також демонструє ефективний фінансово оптимізований ребрендинг, перейшовши з іміджу «виробника смартфонів» на «B2B-технологічний бренд». Компанія спростила логотип та візуальну ідентичність, фокусуючись на цифрових каналах для комунікації з бізнес-аудиторією,

без масових рекламних витрат. Це включало оновлення веб-сайту та LinkedIn-контент, що підвищило впізнаваність у секторі на 25%, ілюструючи, як ребрендинг через позиціонування може бути реалізований з мінімальними ресурсами [12].

Переходячи до нових прийомів ребрендингу без мільйонних бюджетів, варто відзначити інтеграцію штучного інтелекту для персоналізації. У 2025–2026 роках AI-інструменти, такі як генератори дизайну (наприклад, Canva AI чи Midjourney), дозволяють створювати візуальну ідентичність за фракцією вартості традиційного дизайну. Дослідження вказують, що бренди, які використовують AI для аналізу даних про аудиторію, досягають 15-20% зростання залученості, оскільки контент адаптується в реальному часі. Цей прийом включає автоматизоване тестування логотипів чи слоганів на фокус-групах через соціальні опитування, зменшуючи потребу в дорогих агентствах [9].

Інший прийом – використання користувачького генерованого контенту (UGC) як основи ребрендингу. Замість створення контенту з нуля, бренди заохочують споживачів ділитися історіями, що формує автентичну ідентичність. У 2026 році це стає ключовим для Gen Z. Наприклад, бренди можуть запускати хештег-кампанії, де UGC стає частиною офіційного нарративу, знижуючи витрати на 40–50% порівняно з традиційним контентом [10].

Спрощення дизайну – ще один тренд, де мінімалізм у візуалах (наприклад, монохромні палітри чи прості іконки) дозволяє оновити бренд без переробки всіх матеріалів. Дослідження 2025 року показують, що прості дизайни підвищують запам'ятовуваність на 25%, оскільки зменшують когнітивне навантаження. Це особливо ефективно для малого бізнесу, де оновлення веб-сайту чи соціальних профілів коштує менше 1000 доларів [8].

Колаборації з мікро-інфлюенсерами представляють низьковартісний спосіб розширення охоплення. У 2026 році фокус на інфлюенсерах з 10–50 тисячами підписників знижує витрати на 70% порівняно з макро-інфлюенсерами, при цьому підвищуючи конверсію через автентичність. Бренди можуть обмінюватися продуктами на контент, створюючи органічні партнерства.

Мотивовані брендингом, орієнтованим на мету, стають нормою: акцент на цінностях, таких як стійкість чи інклюзивність, без дорогих кампаній. Через соціальні мережі бренди діляться історіями, що резонують емоційно, підвищуючи лояльність на 30%.

Нарешті, бренд-аудит як стартовий прийом: аналіз поточного стану через безкоштовні інструменти (Google Analytics) дозволяє ідентифікувати слабкі місця та оновити без зайвих витрат. Ці прийоми, комбіновані, формують стійку стратегію, де креативність перевищує бюджет, забезпечуючи довгостроковий успіх у динамічному ринку.

У кожній системі бренд-менеджменту є свої позитивні та негативні риси, які фірма повинна враховувати під час розробки своєї стратегії [1].

Наведемо кілька нових напрямків для економічно обґрунтованого ребрендингу в 2026 році (наприклад, AI, UGC та колаборації) з урахуванням актуальних трендів:

– Інтеграція AI-агентів для авторитетного маркетингу: замість традиційного SEO, бренди можуть використовувати безкоштовні AI-інструменти (як Grok або ChatGPT) для створення контенту, що буде «авторитет» у пошукових системах та чатботах, фокусуючись на довгостроковій довірі без платної реклами.

– «Дивний» брендинг для диференціації: щоб уникнути «нудності», як у Crocs-кейсі, впровадження несподіваних, «weird» елементів (меми, нестандартні історії) через соціальні мережі. Це дешевий спосіб виділитися серед мінімалізму, використовуючи UGC для вірусності, без витрат на дизайн.

– Модульні та timeless ідентичності: розвиваючи спрощення дизайну, створення адаптивних систем (конструктори елементів), що не старіють швидко. Використання безкоштовних інструментів як Canva для варіацій, зменшуючи потреби в редизайні та фокусуючись на стійкості.

– Спільнотний брендинг з сенсорними елементами: поєднання UGC з мультисенсорними акцентами (аудіо, motion в соцмережах), як у Duolingo, але додавання безкоштовних інструментів для створення анімацій чи саундів, посилюючи емоційний зв'язок без бюджету.

Ці напрямки роблять ребрендинг ще гнучкішим, акцентуючи на креативності та технологіях, доступних малому бізнесу.

Висновки. Ребрендинг є не лише практичною альтернативою в умовах обмежених ресурсів, а й стратегічною необхідністю для брендів, які прагнуть вижити та розвиватися в динамічному ринку 2026 року. Як демонструють розглянуті кейси: від відновлення культурної сили Versace під керівництвом Prada Group через повернення до спадщини та цифрову органічність, до трансформації Crocs у культурний феномен завдяки

вірусним колабораціям з поп-культурою (Shrek, Harry Potter, LEGO, M&M's та іншими), Duolingo з його мем-орієнтованим гумором, Popri з фокусом на «здоров'я з веселощами» та Nokia з переходом до B2B-позиціонування – ефективне оновлення ідентичності можливе без масових інвестицій. Ці приклади підкреслюють, що ключ до успіху лежить у соціальному капіталі, автентичності та культурній релевантності, а не у фінансових вливаннях.

У 2026 році бренди стикаються з посиленням впливу штучного інтелекту, домінуванням користувацького контенту (UGC) та потребою в справжній людській взаємодії в епоху AI-насиченого контенту. Інтеграція AI-інструментів для персоналізації та тестування, спрощення дизайну для підвищення запам'ятовуваності, колаборації з мікро-інфлюенсерами, орієнтація на мету та спільнотний брендинг з сенсорними елементами, ці прийоми дозволяють малому

та середньому бізнесу конкурувати з гігантами. Нові напрямки, такі як «authority-first marketing» через AI-агентів, «weird» брендинг для диференціації від «нудних» рішень, модульні timeless ідентичності та спільнотне співтворення, роблять ребрендинг ще гнучкішим і доступнішим.

Зрештою, ребрендинг з оптимізованою структурою витрат перетворює потенційний занепад бренду на можливість зростання, посилюючи емоційний зв'язок, лояльність та конкурентні переваги. У світі, де увага споживачів розпорошена, а довіра здобувається автентичністю, креативність і стратегічна оптимізація ресурсів перемагають великі бюджети. Бренди, які вчасно проводять аудит, інтегрують цифрові канали та ставлять у центр людину, а не лише продукт, забезпечують собі довгострокову стійкість і самореалізацію в умовах постійних змін. Саме така адаптивність стає визначальним фактором успіху в 2026 році та надалі.

Бібліографічний список

1. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Ефективна економіка*. 2014. № 2.
2. Кобелєв В.М., Ришов М.С. Ребрендинг як складова управління життєвим циклом бренду. *Вісник Національного технічного університету «ХПИ»*. Серія : *Технічний прогрес та ефективність виробництва*. 2015. № 60. С. 12–16.
3. Лишенко М. О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
4. Мендела І.Я., Жук О.І. Креативне лідерство курортного бренду: ментальна та фізична доступність. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. Вип. 18. Т.2. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. 2022. С. 231–238. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.18.231-238>
5. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ : Наш формат, 2019. 176 с.
6. Італійський модний гігант Prada купує Versace. URL: <https://www.bbc.com/news/articles/c3e05j9012vo>
7. Крокси від KFC і косметика від Coca-Cola. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/kroksi-vid-kfc-i-kosmetika-vid-coca-cola-yak-brendi-stvoryuyut-nezvichayni-kolaboratsiyi>
8. Найбільші тенденції ребрендингу у 2026 році. URL: <https://www.smashbrand.com/articles/rebranding-trends/>
9. Найкращі тренди брендингу та дизайну на 2026 рік. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2026/01/top-branding-design-trends-2026/>
10. Тенденції брендингу 2026. URL: <https://www.cucocreative.co.uk/branding/branding-trends-2026-what-businesses-need-to-do-now>
11. 7 чудових прикладів успішних ребрендингів для покоління Z. URL: <https://www.wildishandco.co.uk/blog/7-great-examples-of-successful-rebrands-for-the-gen-z-market>
12. 9 компаній, які нещодавно провели ребрендинг. URL: <https://fluxbranding.com/9-companies-that-rebranded-recently/>
13. Crocs і M&M's об'єдналися у колаборації. URL: <https://bazilik.media/crocs-i-m-amp-m-s-ob-iednalys-u-kolaboratsii/>
14. Crocs у колаборації з Lego представив ексклюзивне взуття. URL: <https://www.ucsc.org.ua/crocs-u-kolaboracziyi-z-lego-predstaviv-eksklyuzyvne-vzuttya-u-formi-czeglynky-foto/>
15. PepsiCo розширює лінію здорових напоїв. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2025/03/17/147256682/>

References

1. Bezrukova, N.V., & Svichkar, V.A. (2014). Osoblyvosti brend-menedzhmentu v transnatsionalnykh korporatsiakh [Peculiarities of brand management in transnational corporations]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*. no. 2. [in Ukrainian].

2. Kobieliiev, V.M., & Ryzhov, M.S. (2015). Rebranding yak skladova upravlinnia zhyttievym tsyklom brendu [Rebranding as a component of brand life cycle management]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI". Seriya : Tekhnichniy prohres ta efektyvnist vyrobnytstva – Bulletin of the National Technical University "KhPI". Series: Technical progress and production efficiency.* no. 60. pp. 12–16. [in Ukrainian].
3. Lyshenko, M. (2023). Brend-menedzhment yak instrument marketynhovoї diialnosti pidpriemstv [Brand management as a tool for marketing activities of enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society.* no.48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80> [in Ukrainian].
4. Mendela, I.Ya., & Zhuk, O.I.(2022). Kreatyvne liderstvo kurortnoho brendu: mentalna ta fizychna dostupnist [Creative leadership of a resort brand: mental and physical accessibility]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu – Current problems of regional economic development.* no. 18. is. 2. pp. 231–238. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.18.231-238> [in Ukrainian].
5. Filanovskiy, O. (2019). Hra v brendy. Yak zbilshyty shansy vashoho biznesu na uspikh [The Brand Game. How to Increase Your Business's Chances of Success]. Kyiv: Nash format. 176 p. [in Ukrainian].
6. Italiiskyi modnyi hihant Prada kupuie Versace [Italian fashion giant Prada buys Versace] (2026). Available at: <https://www.bbc.com/news/articles/c3e05j9012vo>
7. Kroksy vid KFC i kosmetyka vid Coca-Cola [Crocs from KFC and cosmetics from Coca-Cola] (2026). Available at: <https://retailers.ua/news/menedzhment/kroksi-vid-kfc-i-kosmetika-vid-coca-cola-yak-breidistvoryuyut-nezvichayni-kolaboratsiyi> [in Ukrainian].
8. Naibilshi tendentsii rebrendynhu u 2026 rotsi [The biggest rebranding trends in 2026] (2026). Available at: <https://www.smashbrand.com/articles/rebranding-trends/>
9. Naikrashchi trendy brendynhu ta dyzainu na 2026 rik [Top Branding and Design Trends for 2026] (2026). Available at: <https://www.thebrandingjournal.com/2026/01/top-branding-design-trends-2026/>
10. Tendentsii brendynhu 2026 [Branding Trends 2026] (2026). Available at: <https://www.cucocreative.co.uk/branding/branding-trends-2026-what-businesses-need-to-do-now>
11. 7 chudovykh prykladiv uspishnykh rebrendynhiv dlia pokolinnia Z [7 great examples of successful rebranding for Generation Z] (2026). Available at: <https://www.wildishandco.co.uk/blog/7-great-examples-of-successful-rebrands-for-the-gen-z-market>
12. 9 kompanii, yakі neshchodavno provely rebrendynh [9 companies that recently rebranded] (2026). Available at: <https://fluxbranding.com/9-companies-that-rebranded-recently/>
13. Crocs i M&M's obiednalys u kolaboratsii [Crocs and M&M's team up for a collaboration] (2026). Available at: <https://bazilik.media/crocs-i-m-amp-m-s-ob-iednalys-u-kolaboratsii/> [in Ukrainian].
14. Crocs u kolaboratsii z Lego predstavyyv eksklyuzyvne vzuttia [Crocs, in collaboration with Lego, introduced exclusive shoes] (2026). Available at: <https://www.ucsc.org.ua/crocs-u-kolaboracziyi-z-lego-predstavyyv-eksklyuzyvne-vzuttia-u-formi-czeglynky-foto/> [in Ukrainian].
15. PepsiCo rozshyriuie liniu zdorovykh napoiv [PepsiCo expands healthy drinks line] (2026). Available at: <https://minfin.com.ua/ua/2025/03/17/147256682/> [in Ukrainian].

Mykhailo Podolian

Lecturer of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business,
King Danylo University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0654-9382>

EFFECTIVE REBRANDING IN CONDITIONS OF LIMITED RESOURCES

The article explores low-budget rebranding as an effective strategic tool for brand renewal in conditions of limited resources, market volatility, and intensified competition. The study substantiates that rebranding does not necessarily require large-scale financial investments and can be successfully implemented through creative, digital-first, and community-oriented approaches. The theoretical foundations of the brand life cycle are analyzed, with particular attention paid to the causes of brand decline and the strategic opportunities for revitalization at the maturity and decline stages without radical capital expenditures. Using contemporary international cases such as Versace under the management of Prada Group, Crocs with viral pop-culture collaborations, Duolingo's meme-driven communication strategy, Poppi's community-based health positioning, and Nokia's transition toward B2B technological branding, the article demonstrates how digital channels, user-generated content (UGC), micro-influencers, and cultural relevance contribute to increased brand awareness, consumer loyalty, and sales growth. These examples confirm that social capital and authenticity often outweigh traditional advertising budgets in the digital economy. Special attention is given to emerging rebranding practices of 2025–2026, including the integration of artificial intelligence for personalization and testing, simplified and modular visual identities, "weird" branding as a differentiation strategy, timeless design systems, and community-based branding with emotional and sensory elements. The article emphasizes the growing importance of AI-driven authority marketing, real-time audience feedback, and co-creation with consumers as cost-efficient mechanisms of brand renewal. The research proposes practical recommendations for small and medium-sized enterprises, highlighting tools and approaches that ensure adaptability, sustainability, and long-term competitiveness. The findings confirm that low-budget rebranding

transforms potential brand decline into an opportunity for renewed growth, strengthening emotional connections with consumers and reinforcing competitive advantages in the AI-saturated and attention-fragmented marketplace of the digital era.

Keywords: rebranding, brand management, digital marketing, user-generated content, UGC, artificial intelligence, collaborations, micro-influencers, brand lifecycle, authenticity.

Дата надходження статті: 01.03.2026

Дата прийняття статті: 21.03.2026

Дата публікації статті: 11.05.2026