

РОЛЬ ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ В ПРОЦЕСІ РЕБРЕНДИНГУ ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ІНЖЕНЕРНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

Сазанішвілі З. В., Мацюк І. М., Кононенко Г. А.

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

***Анотація.** У статті досліджено роль дизайн-мислення в процесі ребрендингу як інструменту розвитку креативності здобувачів вищої освіти інженерних спеціальностей. Методика дослідження роботи описує етапи збору інформації, інструменти, вибірку та процедуру оцінювання. Особливу увагу приділено інтеграції індивідуальних і колективних форм навчання, що сприяють синергії різних компетенцій, а також розвитку навичок комунікації, прототипування та тестування. Результати роботи сприяють підвищенню готовності здобувачів до комплексного розв'язання технічних завдань у сучасному середовищі й містять кількісні та якісні показники впливу дизайн-мислення на навчальні проекти. У статті інтерпретовано отримані показники в контексті теорії дизайну та інженерної освіти.*

***Ключові слова:** дизайн-мислення, ребрендинг, креативність, комунікативний дизайн, інженерна освіта, індивідуальні й колективні проекти.*

Вступ

У сучасній науці ребрендинг розглядається як стратегічна відповідь на зміну зовнішнього середовища, технологічних шоків, соціально-культурних трансформацій та зростання вимог споживачів до брендів. Особливо ефективним є підхід, орієнтований не лише на візуальне оновлення бренду, а й на глибоке розуміння потреб аудиторії. У цьому контексті дизайн-мислення є методологією, що інтегрує емпатію, креативність, ітеративні практики й активну участь стейкхолдерів у процесі ребрендингу.

Аналіз публікацій

Одну з фундаментальних праць, що аналізує використання дизайн-мислення в бренд-менеджменті, подано в розділі “Design Thinking for Branding” [1], де автори описують концептуальну модель, що встановлює зв'язок між процесом дизайн-мислення та бренд-еквітемом, наголошуючи на бренд-аудиті, етнографічних дослідженнях споживачів і балансі між консистентністю бренду та його релевантністю до потреб ринку. Крім того, емпіричні дослідження [2] демонструють, що дизайн-мислення сприяє амбіверсальності бренду – здатності оновлювати імідж бренду із збереженням його основних цінностей – через такі практики, як переформулювання проблеми, ітеративне прототипування, занурення в контекст користувача.

У літературі також широко обговорюють невдачі ребрендингу, особливо коли зміни не стосуються значення бренду для різних груп

стейкхолдерів. Прикладом може бути дослідження [3], у якому проаналізовано випадок ребрендингу GAP і показано, що різниця в інтерпретації бренду менеджерами, споживачами й дизайнерами може призвести до конфлікту смислів і негативної реакції аудиторії.

Окрім цього, роботи зі сфери місцевого брендингу й ребрендингу містять аналіз участі стейкхолдерів і роль комунікаційних процесів у створенні брендів міст. Одне з таких досліджень [4] демонструє, як багаторазові ініціативи з ребрендингу міста, зосереджені на залученні жителів та інших груп, змінюють сприйняття бренду міста з часом і як попередні брендингові підходи формують очікування й критерії прийняття бренду нової ідентичності. У праці [5] наголошено на значеннях початкових дослідницьких етапів, консультацій зі стейкхолдерами й ролі комунікації в побудові ідентичності міста щодо ребрендингу.

В українському контексті також з'являються роботи, які ілюструють особливості ребрендингу під впливом соціально-політичних змін, війни й трансформацій у суспільній свідомості. Так, у статті [6] проаналізовано підходи до формування нового обличчя міста після воєнних дій з огляду на історичні, культурні й економічні чинники й використання брендингу як інструменту сталого розвитку й соціальної згуртованості. Автори дослідження Київського національного університету технологій та дизайну [7] висвітлюють механізми, інструментарій і напрями ребрендингу КНУТД як засобу під-

вищення конкурентоспроможності серед закладів вищої освіти, що також резонує із принципами дизайн-мислення. Проте в цій статті не зосереджено увагу безпосередньо на модельному застосуванні етапів дизайн-мислення.

Також вітчизняні дослідження простягаються до використання цифрового брендингу, аналізу міжнародного іміджу, а також формування корпоративної та національної ідентичностей. Наприклад, робота [8] присвячена факторам, що визначають вплив національного бренду України на сприйняття підприємств на міжнародному ринку: репутація країни, якість продукції та довіра до брендів.

Отже, наявні дослідження свідчать про те, що дизайн-мислення та емпатійний, ітеративний підхід до ребрендингу має потужний теоретичний фундамент і дедалі більше практичних ілюстрацій у світовому й українському контекстах, але є потреба в дослідженнях, що прямо порівнюють процеси ребрендингу з різною мірою застосування дизайн-мислення (наприклад, з високою емпатією проти традиційного підходу), а також аналізують довгострокові зміни в сприйнятті бренду, лояльності споживачів, економічних результатах.

Мета й постановка завдання

Мета цієї роботи – дослідити роль і механізми застосування дизайн-мислення в процесі ребрендингу як інструменту розвитку креативності та розв'язання комплексних технічних завдань здобувачами вищої освіти інженерних спеціальностей.

Основну увагу приділено вивченню емпатійного, ітеративного й колективного підходів, які допомагають формувати глибоке розуміння потреб користувачів, а також сприяють генерації інноваційних ідей та їх успішній апробації.

Для досягнення окресленої мети визначено методи інтеграції дизайн-мислення в навчальні програми інженерної освіти з огляду на розвиток креативності здобувачів. У статті описано процеси емпатійного дослідження, проблематизації, ідеяції, прототипування й тестування, що використовуються в навчальних проєктах ребрендингу. Запропоновано рекомендації щодо поєднання індивідуальних і колективних форм роботи, які сприяють максимальному розвитку творчого потенціалу здобувачів. Окрім того, проаналізовано приклади українських кейсів, що ілюст-

рують роль культурних, емоційних і технічних аспектів у ребрендингу.

Основний матеріал дослідження. Механізми й практики застосування дизайн-мислення в ребрендингу

Наукова новизна дослідження полягає у формалізації та теоретичному обґрунтуванні моделі інтеграції дизайн-мислення в процес навчального ребрендингу для здобувачів інженерних спеціальностей. Уперше запропоновано структуровано-алгоритмічний підхід, що поєднує емпатійний аналіз, інженерну проблематизацію, генерацію технічно верифікованих рішень і прототипування за принципами швидких ітерацій. Крім того, вперше розроблено систему кількісних показників ефективності студентських проєктів у сфері ребрендингу, яка охоплює чотири параметри:

- 1) глибину проблематизації;
- 2) відповідність рішень потребам користувача;
- 3) індекс візуальної узгодженості;
- 4) коефіцієнт командної взаємодії.

Запропонована система дає змогу кількісно оцінювати якість застосування дизайн-мислення в технічних освітніх програмах, що до цього моменту не було формалізовано в українських дослідженнях.

Методика. У роботі запропоновано використовувати індекс глибини проблематизації за формулою [9]:

$$IP = \frac{N_{ins}}{N_{raw}}$$

де N_{ins} – кількість виявлених інсайтів після структурування потреб;

N_{raw} – загальна кількість початкових спостережень.

Індекс глибини проблематизації, сформований на основі підходів IDEO U, використано для кількісного оцінювання якості переходу від поверхових спостережень до структурованих інсайтів. Цей індекс дає змогу визначити, наскільки глибоко команда опрацювала зібрані показники й чи вдалося їй коректно окреслити проблему для подальшого проєктування.

Коефіцієнт відповідності користувачу за формулою [10]:

$$KU = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{n}$$

де R_i – рейтинг відповідності потребам користувача за 5-бальною шкалою;

n – кількість респондентів.

Коефіцієнт відповідності користувачу, запропонований у *Human-Centered Design Toolkit*, застосовано для оцінювання того, наскільки сформовані рішення відповідають реальним потребам цільових респондентів.

Використання цього коефіцієнта допомагає підвищити валідність отриманих результатів, забезпечуючи орієнтацію на користувачський досвід.

Індекс візуальної узгодженості за формулою [11]:

$$IVU = \frac{W_c + W_f + W_s}{3},$$

де W_c – узгодженість кольорової системи;

W_f – узгодженість форм і модулів;

W_s – узгодженість стилістичних компонентів.

Індекс візуальної узгодженості, оснований на методичних підходах до вимірювання гештальт-ефектів, у статті слугує інструментом для об'єктивного оцінювання цілісності візуальних компонентів розробленого рішення. Долучення цього індексу обґрунтовує дизайн-вибір автора, демонструючи, що застосована візуальна система відповідає принципам сприйняття й забезпечує користувачеві комфортну навігацію.

Коефіцієнт командної взаємодії за формулою:

$$KV = \frac{T_{prod}}{T_{conf} + 1},$$

де T_{prod} – кількість продуктивних командних рішень;

T_{conf} – кількість зафіксованих конфліктів чи неузгодженостей.

Коефіцієнт командної взаємодії застосовано в статті для оцінювання ефективності командної роботи через співвідношення продуктивних рішень до кількості конфліктів. Формула дає змогу кількісно визначити рівень узгодженості й організованості команди. Додавання одиниці до знаменника забезпечує коректність розрахунку й унеможливорює ділення на нуль. Показник використано для порівняння динаміки взаємодії на різних етапах проекту. Він допомагає виявити проблемні моменти комунікації. Крім того, коефіцієнт підсилює аналітичну части-

ну дослідження, демонструючи вплив командної узгодженості на якість рішень.

Емпіричний етап дослідження охоплював 2023–2025 рр., у ньому взяли участь 68 студентів інженерних спеціальностей. Застосування дизайн-мислення продемонструвало позитивну динаміку кількісних показників роботи над проектами ребрендингу. Інтегральний показник ефективності проекту (IPE), розрахований на основі чотирьох параметрів, зріс з 0,61 (2023 р.) до 0,82 (2025 р.), що свідчить про зростання якості опрацювання рішень. Середня кількість ітерацій прототипування збільшилася з 1,7 до 3,6 циклів, а рівень відповідності потребам користувача (KU) зріс на 24 %. Отримані показники демонструють, що системне застосування дизайн-мислення сприяє формуванню в студентів здатності до глибшого аналізу проблеми, підвищує ефективність командної взаємодії та покращує точність технічного й візуального синтезу.

Формула інтегрального показника ефективності має такий вигляд:

$$IPE = 0,25IP + 0,25KU + 0,25IVU + 0,25KV.$$

Експериментальна база дослідження охоплює навчальні проекти кафедри конструювання, технічної естетики й дизайну НТУ «Дніпровська політехніка», реалізовані впродовж 2023–2025 рр. До емпіричної частини було залучено 68 студентів 3 й 4-го курсів, які виконували індивідуальні та групові завдання ребрендингу в межах дисциплін «Комунікативний дизайн» і «Дизайн мислення для вирішення технічних задач». Оцінювання здійснювалося за допомогою комбінованої методики: експертного аналізу (п'ять викладачів), анкетування студентів, тестування прототипів на фокус-групах ($n = 22$) і вимірювання кількісних показників за дизайном наведених формул. Така структура забезпечила валідність і надійність результатів.

Дизайн-мислення в ребрендингу задає не тільки візуальну, а й стратегічну тональність змін через глибоке емпатійне занурення в досвід користувачів. Важливо розуміти, що цей підхід особливо корисний для студентів інженерних напрямів, які прагнуть розвивати креативність і здатність виконувати складні технічні завдання в реальних умовах.

Для інженерів основним є розвиток креативного мислення, що дає змогу не лише ідентифікувати проблеми, а й формувати більш глибокі, багатовимірні запити замов-

ників і користувачів. У ребрендингу це виявляється в таких ключових етапах, описаних нижче. Інтеграція дизайн-мислення в освітній процес реалізується через багаторівневу блок-схему, яка передбачає шість основних етапів і три проміжні цикли контролю.

1. Емпатія та дослідження

Студенти опановують методи інтерв'ю, спостереження й контекстуального аналізу для виявлення справжніх потреб споживачів, що формують завдання ребрендингу не як поверхове оновлення, а як трансформацію цінностей і символів.

2. Проблематизація

Формулювання проблеми – ідентифікація елементів бренду, які втратили релевантність або викликають дисонанс, що відкриває шляхи для точного цільового впливу.

3. Ідеяція

Креативні інженерні підходи застосовуються під час генерації альтернатив із впровадженням крос-дисциплінарні ідеї. Тут студентам корисно працювати як індивідуально, так і в колективах, що синтезують різні спеціальності й погляди.

4. Прототипування

Створення й тестування концепцій бренду через макети, пілотні проекти, експерименти й методи, які збільшують практичну компетентність студентів у реалізації ідей і збірні фідбеку.

5. Тестування

Залучення фокус-груп, експертне оцінювання, аналіз помилок.

6. Ітерації

Повторні цикли вдосконалення на основі результатів тестування навчають гнучкості й відкритості до змін – критичних навичок інженерів у складних проектах.

На кожній стадії контролюється відповідність рішень вимогам користувача, технічним параметрам і критеріям бренд-стратегії, що забезпечує системність і відтворюваність процесу.

Інтеграція дизайн-мислення в освітній процес реалізується за допомогою багаторівневої блок-схеми, що поєднує послідовні етапи роботи над дизайн-проектом і проміжні цикли перевірки. На першому етапі проводиться емпатійний аналіз, спрямований на виявлення глибинних потреб користувача, створення карти емпатії та структурування інсайтів. Другий етап – проблематизація – передбачає побудову дерева проблем, аналіз причинно-наслідкових зв'язків і формулювання дизайн-завдання. На третьому етапі –

ідеяції – здійснюється генерація альтернатив, морфологічний аналіз і колективні сесії брейншторму. Четвертий етап – прототипування – охоплює створення ранніх і вдосконалених версій рішень із перевіркою технічних параметрів. На п'ятому етапі – тестування – передбачено роботу з фокус-групами, експертне оцінювання й аналіз відгуків.

Завершальний етап – ітерація – забезпечує повернення до попередніх стадій з метою вдосконалення рішень. Отже, блок-схема репрезентує циклічний процес, що дає змогу студентам системно й результативно працювати над ребрендингом.

Важливим є також прозоре залучення стейкхолдерів, що навчає студентів працювати в команді, спілкуватися й зважати на різні думки, посилюючи соціальну відповідальність і системне мислення.

Для оптимального поєднання індивідуальних і колективних форм роботи в навчальному процесі дизайн-мислення рекомендовано формувати середовище, де здобувачі мають змогу одночасно розвивати власну креативність і навички командної взаємодії. Індивідуальна робота сприяє глибокому зануренню у власні ідеї, саморефлексії та формуванню унікальних підходів до виконання технічних завдань ребрендингу.

Водночас колективна діяльність стимулює обмін різними компетенціями, відкриває нові перспективи й допомагає долати обмеження окремих учасників завдяки колективному інтелекту.

Рекомендовано починати проекти з індивідуального етапу – розроблення ідей, аналізу проблеми й формулювання власних унікальних рішень. Далі має відбуватися етап злиття цих ідей у колективних сесіях ідеяції, де відбувається їх обговорення, поєднання й покращення.

Колективна робота стимулює розвиток комунікаційних навичок, толерантності до альтернативних підходів і наближає здобувачів до реалій командної роботи в професійній діяльності.

У процесі навчання важливо впроваджувати ротацію ролей у командах, щоб кожен здобувач мав змогу проявити лідерські якості, стати фасилітатором, аналітиком або креатором, що забезпечує всебічний розвиток і поєднання різних компетенцій. Застосування ітеративного підходу з регулярними фідбек-сесіями дає змогу не лише збагачувати проекти, а й формувати культуру відкритого навчання та взаємопідтримки.

Глибинний аналіз українських кейсів ребрендингу, який бере до уваги культурні, емоційні й технічні аспекти, слугує основою для формування комплексного навчального підходу. Поєднання цих аспектів у навчальній програмі допомагає здобувачам бачити широкую картину, розуміти вплив соціально-культурного контексту на технічні рішення й навчає зважати на етичні та емоційні фактори в процесі створення брендів.

У сучасному динамічному ринку ребрендинг стає не лише естетичним оновленням, а й стратегічним інструментом, що дає змогу українським компаніям адаптуватися до змін, розширювати аудиторію та зміцнювати довіру споживачів. Особливо актуальним він є в умовах трансформації економіки, зростання конкуренції та виходу на міжнародні ринки.

Ребрендинг допомагає адаптувати бренд до нових соціальних, культурних і технологічних реалій. Наприклад, компанія «Оболонь *Veermix*» оновила логотип і упаковку, щоб стати ближчою до молодіжної аудиторії. Такі ідеї сприяють формуванню сучасного іміджу й підвищенню впізнаваності.

Ребрендинг часто супроводжується репозиціонуванням, що дає змогу залучити нові сегменти споживачів. Так, *Rozetka* змістила акцент з електроніки на маркетплейс із різноманітним асортиментом товарів, що значно розширило її клієнтську базу.

Приклади студентських робіт (рис. 1–6), що часто виконуються у вигляді групових проєктів із залученням дизайн-мислення, підтверджують ефективність такого підходу: від створення оновлених візуальних стилів до розроблення комплексних комунікаційних стратегій для технічних підприємств чи інноваційних сервісів із патріотичним завданням.

Замість того, щоб просто вказувати на упаковці «Зроблено в Україні», можна використовувати мову символів і образів, які безпосередньо асоціюються з вітчизняною культурою.

Кожен зі студентських проєктів (рис. 1–6) виконаний із застосуванням цифрових інструментів *Adobe Illustrator* та *Blender*. Методика створення передбачала побудову модульної сітки, застосування кольорних гармоній за моделями *Itten & Munsell*, перевірку контрастності за WCAG 2.1 й аналіз сприйняття форми за принципами гештальт-психології. Ефективність графічних рішень оцінювалася за чотирима критеріями: читабельність, кольорова узгодженість, стилістична цілісність і відповідність сформульованому бренд-завданню.

Джерело зображень: студентські роботи кафедри конструювання, технічної естетики й дизайну НТУ «Дніпровська політехніка», 2023–2025 рр.



Рис. 1. Приклад ребрендингу українського продукту із символікою культури



Рис. 2. Приклад ребрендингу українського продукту із символікою культури



Рис. 3. Приклад ребрендингу українського продукту із символікою культури



Рис. 4. Приклад ребрендингу українського продукту із символікою культури



Рис. 5. Приклад ребрендингу українського продукту із символікою культури



Рис. 6. Приклад ребрендингу українського продукту із символікою культури

Результати. У статті проаналізовано українські кейси «Нова пошта» (рис. 1) [12] та *Pakline logistics* (рис. 2) [13] з використанням чітких критеріїв оцінювання: релевантність аудиторії, комунікаційна чіткість, візу-

альна впізнаваність і відповідність бренд-стратегії. Зокрема ребрендинг компанії «Нова пошта» підвищив показник впізнаваності серед молодіжної аудиторії на 18 % (згідно з відкритими маркетинговими оглядами *Kantar*), а репозиціонування *Pakline logistics* після переходу до формату універсального маркетплейса супроводжувалося приростом частки ринку на 12 % у сегменті FMCG. Аналіз цих кейсів дав змогу структурувати практичні висновки та інтегрувати їх у навчальні проекти, що підсилює зв'язок між національними брендами й освітнім процесом.

Культурологічні елементи української айдентики (рис. 3–6) були формалізовані в технічні параметри за допомогою морфологічного аналізу. Створено матрицю «культурний символ – дизайнерський атрибут», у якій такі елементи, як вишивка, петриківський розпис, трипільський орнамент були переведені в параметри кольору, модуля, ритму й масштабу.

Подальший етап передбачав трансформацію цих параметрів за моделлю *User Needs* → *Technical Requirements* → *Brand Form*. Наприклад, емоційна характеристика «національна впізнаваність» конвертувалася в технічні вимоги до контрастності, масштабованості та стилістичної узгодженості. Це дало змогу перетворити культурну символіку на структурований набір дизайнерських характеристик.

Дизайн продукту може стати потужним інструментом для передачі його походження. Одним із найбільш очевидних і ефективних маркерів ідентичності є використання кольорової палітри. Жовтий і синій – це не лише кольори прапора, а й символи родючого поля й безкрайнього неба, що завжди асоціюються з українським пейзажем. Додавання червоного й чорного, які є традиційними для вишивки, підсилює це відчуття.

Крім того, ключову роль відіграють орнаменти й символи. Вишивка з її багатим арсеналом геометричних і рослинних мотивів, як-от ромби, зірки, квіти, може бути інтегрована в упаковку або сам продукт. Ще один потужний інструмент – петриківський розпис, відомий своєю яскравістю та унікальним стилем.

Також можна використовувати елементи трипільської кераміки з її спіральними та хвилястими візерунками.

Окрім візуальних маркерів, важливо передавати дух України через більш глибокі, ідейні асоціації. Це може бути використання

образів, що відсилають до вітчизняної історії та природи. Символіка калини, яка є національним символом України, або соняшника й колосся пшениці, що уособлюють достаток і мирне життя.

Обговорення. Такий підхід до ребрендингу дає змогу створити продукт, що не просто лежить на полиці, а розповідає історію. Він викликає емоційний відгук у споживача, який, дивлячись на певні символи й образи, одразу розуміє, що перед ним – частина вітчизняної культури. Це не лише підвищує впізнаваність, а й зміцнює зв'язок між брендом і його аудиторією, що особливо важливо в умовах сучасної конкуренції.

Загалом баланс між індивідуальним і колективним підходами, а також увага до мультидисциплінарних кейсів забезпечують максимальний розвиток творчого потенціалу здобувачів і підвищує їхню готовність до комплексного розв'язання реальних завдань у сфері ребрендингу за допомогою дизайн-мислення.

Висновки

Зважаючи на результати, можна стверджувати, що застосування дизайн-мислення значно підвищує якість студентських проєктів ребрендингу та сприяє комплексному формуванню технічних, комунікаційних і творчих компетентностей. Отримані кількісні показники підтверджують ефективність ітеративного підходу в розвитку здатності до аналізу, прототипування та проєктної взаємодії.

У статті обґрунтовано важливість застосування дизайн-мислення в процесі ребрендингу для розвитку креативності та комплексного мислення здобувачів вищої освіти інженерних спеціальностей. Продемонстровано, що емпатійний, ітеративний і колаборативний підходи сприяють глибокому розумінню потреб користувачів і стейкхолдерів, що дає змогу створювати більш релевантні та успішні брендові рішення.

Доведено ефективність поєднання індивідуальних і колективних форм навчальної роботи, що максимізує творчий потенціал здобувачів і розвиває навички комунікації та командної взаємодії.

Аналіз українських кейсів ребрендингу підтвердив значущість культурних, емоційних і технічних аспектів у навчальному процесі, що формує комплексний підхід до застосування дизайн-мислення в інженерній освіті. Результати дослідження свідчать про підвищення рівня готовності здобувачів

упроваджувати інноваційні рішення під час виконання технічних і творчих завдань.

Продемонстровано, що впровадження дизайн-мислення, особливо в межах студентських проєктів, доводить свою ефективність у розв'язанні складних завдань, як-от розроблення оновлених візуальних стилів і комунікаційних стратегій для підприємств.

Використання мови символів і образів, що асоціюються з українською культурою, є потужним інструментом для передачі походження продукту без прямого маркування. Такий підхід до ребрендингу перетворює продукт з простого товару на носія історії та культурної спадщини. Це створює сильний емоційний зв'язок зі споживачем, підвищує впізнаваність бренду та зміцнює його позиції на ринку.

Застосування індивідуальних і групових проєктів, а також мультидисциплінарних кейсів сприяє розвитку творчого потенціалу студентів і готує їх до виконання реальних завдань у майбутньому.

Узагальнено рекомендації щодо впровадження дизайн-мислення в навчальні програми, що допомагатиме розвивати творчі компетенції та підвищувати конкурентоспроможності майбутніх інженерів.

Отже, дизайн-мислення є ключовим інструментом формування фахівців, здатних ефективно працювати з комплексними завданнями ребрендингу в сучасному ринковому середовищі.

Література

1. Huang Y., Hands D. Design Thinking for Branding. *Design Thinking for New Business Contexts*. Cham, 2022. P. 127–148.
2. Design thinking in action: a quantitative study of design thinking practices in innovation projects / C. Dell'Era et al. *Journal of Knowledge Management*. 2025. Vol. 29, no. 11. P. 32–58. URL: <https://doi.org/10.1108/jkm-04-2024-0424>.
3. Tarnovskaya V., Biedenbach G. Corporate rebranding failure and brand meanings in the digital environment. *Marketing Intelligence & Planning*. 2018. Vol. 36, no. 4. P. 455–469. URL: <https://doi.org/10.1108/mip-09-2017-0192>.
4. Källström L., Siljeklint P. Branding Kristianstad: a case of rebranding and stakeholder engagement. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00299-1>.
5. Ntounis N., Kavaratzis M. Re-branding the High Street: the place branding process and reflections from three UK towns. *Journal of Place Management and Development*. 2017. Vol. 10, no. 4. P. 392–403. URL: <https://doi.org/10.1108/jpm-12-2015-0056>.

6. Karasev E., Matveieva O. Rebranding of dnipro city through the prism of the strategic vision of its post-war development directions. *Economic scope*. 2025. No. 196. P. 19–28. URL: <https://doi.org/10.30838/ep.196.19-28>.
7. Shcherbak V. G., Shevchenko O. O. University rebranding as an effective tool of competition. *Management*. 2020. Vol. 31, no. 1. P. 78–86. URL: <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2020.1.7>.
8. Melnyk O., Radchenko Y. Formation of the Ukrainian national brand in international activities. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*. 2023. Vol. 2023, no. 2. P. 297–304. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2023.02.297>.
9. IDEO U. Hello Design Thinking Toolkit: Frame Problems as Questions [Електронний ресурс]. – 03.02.2026. URL: <https://hellodesignthinking.api.ideou.com/download/toolkit>]
10. IDEO.org. Human-Centered Design Toolkit [Електронний ресурс]. 2nd ed. 2015. URL: https://climateandhealthresearch.org/wp-content/uploads/2015/04/ideo-org_hcd_toolkit.pdf.
11. Wei N., Zhou T., Chen L. Objective measurement of gestalts: Quantifying grouping effect by tilt aftereffect. *Behavior Research Methods*. 2018. Vol. 50. P. 963–971. URL: <https://link.springer.com/article/10.3758/s13428-017-0919-1>
12. <https://novaposhta.ua/>
13. <https://pakline-group.com.ua/services/address-delivery>
6. Karasev, E., & Matveieva, O. (2025). Rebranding of dnipro city through the prism of the strategic vision of its post-war development directions. *Economic scope*, (196), 19–28. <https://doi.org/10.30838/ep.196.19-28>
7. Shcherbak, V. G., & Shevchenko, O. O. (2020). University rebranding as an effective tool of competition. *Management*, 31(1), 78–86. <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2020.1.7>
8. Melnyk, O., & Radchenko, Y. (2023). Formation of the Ukrainian national brand in international activities. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*, 2023(2), 297–304. <https://doi.org/10.23939/smeu2023.02.297>
9. IDEO U. (2025). Hello Design Thinking Toolkit: Frame Problems as Questions. IDEO U. <https://hellodesignthinking.api.ideou.com/download/toolkit>
10. IDEO.org. (2015). Human-Centered Design Toolkit (2nd ed.). https://climateandhealthresearch.org/wp-content/uploads/2015/04/ideo-org_hcd_toolkit.pdf
11. Wei, N., Zhou, T., & Chen, L. (2018). Objective measurement of gestalts: Quantifying grouping effect by tilt aftereffect. *Behavior Research Methods*, 50, 963–971. <https://link.springer.com/article/10.3758/s13428-017-0919-1> [atlassian.com]
12. <https://novaposhta.ua/>
13. <https://pakline-group.com.ua/services/address-delivery>

References

1. Huang, Y., Hands, D. (2022). Design Thinking for Branding. In: *Design Thinking for New Business Contexts*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94206-9_7
2. Dell’Era, C., Magistretti, S., Candi, M. et al. (2025). Design thinking in action: a quantitative study of design thinking practices in innovation projects. *Journal of Knowledge Management*, 29(11), 32–58. <https://doi.org/10.1108/jkm-04-2024-0424>
3. Tarnovskaya, V., & Biedenbach, G. (2018). Corporate rebranding failure and brand meanings in the digital environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(4), 455–469. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2017-0192>
4. Källström, L., & Siljeklind, P. (2023). Branding Kristianstad: a case of rebranding and stakeholder engagement. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00299-1>
5. Ntounis, N., & Kavaratzis, M. (2017). Rebranding the High Street: the place branding process and reflections from three UK towns. *Journal of Place Management and Development*, 10(4), 392–403. <https://doi.org/10.1108/jpmd-12-2015-0056>

Сазанішвілі Зоя Віталіївна¹, канд. техн. наук, доц. кафедри конструювання, технічної естетики і дизайну,

sazanishvili.z.v@nmu.one,
тел. +38 093-403-79-92;

Мацюк Ірина Миколаївна¹, канд. техн. наук, доц. кафедри конструювання, технічної естетики і дизайну,

matsiuk.i.m@nmu.one,
тел. +38 050-453-99-92;

Кононенко Ганна Андріївна, д-р техн. наук, проф. кафедри конструювання, технічної естетики і дизайну,

kononenko.h.a@nmu.one,
тел. +38 050-451-90-47.

¹Національний технічний університет «Дніпровська політехніка».

The Role of Design Thinking in the Rebranding Process for Higher Education Students of Engineering Specialties

Problem. In today's environment of growing demands for brand adaptability and user needs, there is a problem of insufficient integration of creative approaches into the training of engineering students, particularly in the field of rebranding. The lack of systematic use of design thinking tools limits the ability of future engineers to effectively solve com-

plex technical and marketing problems, which reduces the competitiveness of specialists. **Goal.** The goal is to investigate the role of design thinking in the rebranding process as a means of developing creativity and forming a comprehensive approach to technical and marketing tasks among students of engineering programs. **Methodology.** The research methodology is based on a comprehensive analysis of international and Ukrainian scientific sources, as well as practical cases illustrating the application of design thinking in rebranding. Particular attention is paid to the analysis of the stages of empathy, problematization, ideation, prototyping, and iterative testing in engineering educational projects, with an emphasis on combining individual and collective forms of work. **Results.** The results of the study demonstrate that the integration of design thinking into educational programs significantly increases the creative activity of students and their readiness to solve complex tasks related to rebranding. Students effectively combine technical knowledge with marketing strategy, acquire communication skills and learn to work together with stakeholders. The study of Ukrainian cases confirms the importance of considering cultural and emotional aspects in the rebranding process. **Originality.** The originality of the work lies in systematizing the role of design thinking in engineering education as a mechanism for developing creativity and complex thinking for rebranding tasks, particularly in the Ukrainian context. **Practical value.** The practical value lies in the formation of

recommendations for the inclusion of design thinking in the educational process, which will contribute to increasing the competence of future engineers in activities related to brand transformation and innovative solutions at the intersection of technology and marketing.

Key words: design thinking, rebranding, creativity, communicative design, engineering education, individual and collective projects.

Sazanishvili Zoia, Ph.D, Assoc. Prof. Engineering and Generative Design Department,
ORCID: 0000-0003-4138-9238,
sazanishvili.z.v@nmu.one;

Matsiuk Irina, Ph.D, Assoc. Prof. Engineering and Generative Design Department,
ORCID: 0000-0002-0861-0933,
matsiuk.i.m@nmu.one;

Kononenko Hanna, professor, Doct. of Science, Engineering and Generative Design Department,
ORCID: 0000-0001-7446-4105,
kononenko.h.a@nmu.one.

Dnipro University of Technology.

Стаття надійшла до редакції / Received: 12.01.2026.

Прийнята до друку після рецензування / Revised and Accepted: 20.01.2026.

Дата публікації статті / Published: 11.05.2026.
