

Non-governmental Organization
International Center of Scientific Research

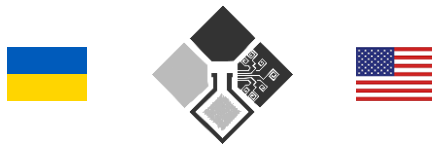


PROCEEDINGS OF THE XI INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND THEORETICAL CONFERENCE

SECTORAL RESEARCH XXI:
CHARACTERISTICS AND
FEATURES

19.12.2025

CHICAGO
USA



Non-governmental Organization
International Center of Scientific Research

SCIENTIA
COLLECTION OF SCIENTIFIC PAPERS

with the proceedings of the
XI International Scientific and Theoretical Conference

Sectoral Research XXI: Characteristics and Features

 December 19, 2025

 Chicago; USA

Hosted by an authorized Crossref member with the support of the
Institute of Scientific and Technical Integration and Cooperation

Published online by Primedia E-launch LLC (USA)
Published in print by LLC UKRLOGOS Group (Ukraine)

✓ ISO 2108:2005 ✓ ISO 1086:1991 ✓ ISO 7275:1985

Chicago, 2025



The conference is included in the Academic Research Index ReserchBib International catalog of scientific conferences and registered for holding on the territory of Ukraine in UKRISTEI (Certificate № 502 dated June 10th, 2025).

Conference proceedings are publicly available under the **Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License** (CC BY-SA 4.0) at the www.previous.scientia.report.

Chairman of the Organizing Committee:
Miriam Goldenblat
International Center of Scientific Research, Ukraine

Book layout designer:
Gabriela Torres
Primedia E-launch LLC, USA

Responsible editor:
Yuliia Babych
UKRLOGOS Group Ltd., Ukraine

S 43 **Sectoral research XXI: characteristics and features:** Collection of Scientific Papers «SCIENTIA» with Proceedings of the XI International Scientific and Theoretical Conference, December 19, 2025. Chicago, USA: International Center of Scientific Research.

ISBN 979-8-88955-767-8 (series)

DOI 10.36074/scientia-19.12.2025 

This collection presents the proceedings of the scientific conference, bringing together research papers on a wide range of contemporary academic topics. The volume highlights diverse perspectives, innovative approaches, and practical findings that reflect the current trends and challenges in global science and education. This collection is intended for students, postgraduate and doctoral candidates, educators, researchers, and professionals from diverse disciplines.



Conference proceedings are presented in **Google Books** and **Bookwire™ by Bowker**, ensuring international availability.

UDC 082:001

© Participants of the conference, authors, 2025
ISBN 979-8-88955-767-8 © NGO International Center of Scientific Research, 2025

www.previous.scientia.report

CONTENT

SECTION 1.

ECONOMIC THEORY, MACRO- AND REGIONAL ECONOMY

THE EVOLUTION OF INSURANCE: HISTORICAL OVERVIEW AND CURRENT TRENDS

Hnidyy Y. 15

CORPORATE ENTERPRISES IN MANAGEMENT DIGITAL TECHNOLOGIES ENSLAVEMENT STRATEGY

Kuchkarov U.T., Tychiev A.A. 21

MODELING EU PRACTICES IN THE DEVELOPMENT OF MAJOR PORT CITIES

Skisov V., Ovchinnikova O.I. 26

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ДОХОДІВ ПРАЦІВНИКІВ У ЦИФРОВІ ЕКОНОМІЦІ

Чатченко Т.Ю. 33

SECTION 2.

ENTREPRENEURSHIP, TRADE AND SERVICE SECTOR

CONSULTING IN THE FIELD OF BUSINESS PROCESS IMPROVEMENT: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Soltys O. 37

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ЧИННИКІВ, ЯКІ СТРИМУЮТЬ ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Ємельянов О.Ю., Машковський М.А. 45

ЦІНОУТВОРЕННЯ ПРИ ОБСЛУГОВУВАННІ В ГОТЕЛЯХ ТА ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСАХ

Однолько В.О. 49

SECTION 3.

FINANCE AND BANKING; TAXATION, ACCOUNTING AND AUDITING

FINANCIAL SECURITY IN A DEVELOPED ECONOMY: CANADA'S INFLATION SHOCK, DEBT TRENDS, AND INVESTMENT WEAKNESS

Rudevskaya V.I., Luhovyi A.I. 58

BUILDING A CUSTOMER DATA PLATFORM (CDP) IN BANKING: ARCHITECTURE, DATA, AND INTEGRATIONS

Zdorovyi M. 65

ЕТИЧНІ ДИЛЕМИ СУЧАСНОГО СТЕНДАПУ: МЕЖІ ДОЗВОЛЕНОГО МІЖ ІРОНІЄЮ, САТИРОЮ ТА ПУБЛІЧНОЮ ЧУТЛИВІСТЮ Кучер Р.С.	488
ІНФОГРАФІКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІЗУАЛЬНОЇ АРГУМЕНТАЦІЇ: СТРУКТУРА, ФУНКЦІЇ ТА КОГНІТИВНІ ЕФЕКТИ Силенко Ю.В.	491
СТРАТЕГІЯ РЕБРЕНДИНГУ ТА РЕДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ: ЛОГОТИП ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ОНОВЛЕННЯ, СЦЕНАРІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ НАСЛІДКИ Силенко Ю.В.	498

Силенко Юлія Володимирівна 

старша викладачка кафедри мультимедійного дизайну

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

СТРАТЕГІЯ РЕБРЕНДИНГУ ТА РЕДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ: ЛОГОТИП ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ОНОВЛЕННЯ, СЦЕНАРІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ НАСЛІДКИ

Актуальність дослідження. У конкурентному та цифровізованому комунікаційному середовищі ребрендинг і редизайн айдентики стають для організацій інструментом стратегічного оновлення, що дає змогу узгодити позиціонування бренду з новими ринковими умовами, медійними каналами та очікуваннями аудиторій. Центральним вузлом таких змін виступає логотип, оскільки він концентрує візуальну ідентифікацію, задає правила для похідних елементів фірмового стилю й безпосередньо впливає на впізнаваність, довіру та сталість комунікаційних сигналів. Водночас зміна логотипу є високоризиковим рішенням: вона може як посилити лояльність і актуальність бренду, так і спричинити ефект відчуження, втрату впізнаваності або комунікаційні розриви у взаємодії зі стейкхолдерами. Тому наукового уточнення потребують причини ініціювання ребрендингу, типові сценарії впровадження редизайну та прогнозовані комунікаційні наслідки, з урахуванням ролі логотипу як ключового носія айдентики.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Сучасні дослідження ребрендингу та редизайну айдентики концентруються на кількох суміжних напрямках: підготовка дизайнерів у цифровому середовищі, управління ребрендингом як комунікаційною стратегією, участь стейкхолдерів у створенні візуальної ідентичності, когнітивні механізми сприйняття візуальних рішень (зокрема логотипів) і трансформація айдентики в цифрових медіа, включно з її динамізацією. Таке поле досліджень дає підстави аналізувати логотип як ключовий елемент оновлення та пов'язувати дизайнерські рішення зі сценаріями впровадження і комунікаційними наслідками.

У блоці дизайн-освіти акцент робиться на розвитку візуальної грамотності, креативного мислення та професійної дизайн-ідентичності, які визначають здатність обґрунтовано проєктувати й оцінювати елементи айдентики. Ю.Силенко (2025) підкреслює потенціал цифрових і ШІ-

інструментів у практичній підготовці дизайнерів, що важливо для сучасних процедур прототипування та варіативного пошуку рішень логотипу [1, с. 691-700]. Т.Штайнер (2025) та ін. розглядає мультимедійні технології як чинник формування візуальної грамотності [2, с. 163-167], а B.Cesinger і S.Dittenberger (2025) акцентують підприємницьку дизайн-ідентичність, що зближує проєктні рішення з логікою позиціонування та управління змінами [3, с. 61-75].

Дослідження з комунікаційного управління ребрендингом показують, що редизайн айдентики потребує узгодження з аудиторними стратегіями та корпоративними повідомленнями. R.Fauzia (2021) аналізує ребрендинг як спосіб адресного налаштування комунікації під конкретні покоління [4, с. 175-188], а N.Putri і D.Amalia (2023) підкреслюють необхідність синхронізації внутрішніх і зовнішніх комунікацій у процесі змін [7, с. 3270]. S.Sutrisno (2023) з колегами демонструє приклад інструментального обґрунтування ребрендингу для МСП, пов'язуючи оновлення візуальної ідентичності зі зростанням упізнаваності [8, с. 1322-1326].

Окремий напрям формує проблематика участі стейкхолдерів у дизайні айдентики: C.Lelis і E.de A.Kreutz (2024) описують моделі участі, що важливо для зниження репутаційних ризиків і керування реакціями на редизайн логотипу як найбільш помітний символ змін [5, с. 106-119]. Когнітивну основу сприйняття візуальних рішень уточнюють X.Wang і A.Y.Choi (2024) через зв'язок образних схем і візуальної ідентичності [9, с. 797-808], тоді як A.Williams (2021) та ін. фіксує вплив зміни логотипу на лояльність і роль ставлення до ребрендингу та оцінки нового логотипу в реакціях аудиторії [10, с. 69-81].

Цифрові медіа актуалізують перехід до адаптивних і динамічних систем айдентики: P.Yuan (2024) досліджує динамізацію візуальної ідентичності в умовах цифрових «розумних» медіа [11], а G.Liu і C.H.Ко (2021) показують, що соціальні медіа та дизайн-мислення впливають на підходи до навчання корпоративної ідентичності, підсилюючи вимогу сценарного впровадження редизайну в різних каналах взаємодії [6, с. 251-268].

Узагальнення джерел засвідчує, що причини ребрендингу, комунікаційні підходи та окремі чинники сприйняття логотипу описані достатньо повно, однак взаємозв'язок між логотипом як «ядром» айдентики, сценаріями впровадження редизайну та прогнозованими комунікаційними наслідками часто подається фрагментарно.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати стратегію ребрендингу та редизайну айдентики, визначивши логотип як ключовий елемент оновлення,

а також систематизувати причини змін, сценарії впровадження та комунікаційні наслідки для бренду й аудиторій. Спрямованість дослідження зумовлена на виявлення та класифікацію причин ініціювання ребрендингу і редизайну айдентики в умовах цифрових трансформацій; опис типових стратегічних сценаріїв упровадження оновленої айдентики та управління переходом; аналіз ролі логотипу в системі фірмового стилю як маркера впізнаваності, цілісності та довіри; оцінювання й прогнозування комунікаційних наслідків зміни логотипу (реакції аудиторій, вплив на лояльність, бренд-сприйняття та ефективність корпоративних комунікацій).

Виклад основного матеріалу. Айдентика (візуальна ідентичність) у прикладному вимірі є керованою системою знаків і правил, яка забезпечує сталість розпізнавання бренду в різних каналах комунікації. У цій системі логотип виконує роль «вузлового маркера»: він задає принципи узгодження форми, ритму, пропорцій, типографіки та кольору для похідних носіїв і тим самим впливає на цілісність фірмового стилю під час масштабування на друк, цифрові інтерфейси та соціальні медіа. З огляду на це редизайн айдентики доцільно розглядати як зміну правил системи, а редизайн логотипу – як зміну центрального елемента, який модулює сприйняття всього візуального контуру бренду [10, с. 69-81].

Причини ребрендингу доцільно групувати за трьома рівнями: стратегічним (зміна позиціонування, портфеля продуктів, бізнес-моделі), комунікаційним (переналаштування тональності й каналів взаємодії з аудиторіями) та технологічним (перехід до цифрових форматів, де потрібні адаптивні айдентичні рішення). У практиці ребрендингу ці рівні взаємопов'язані: навіть коли поштовхом є зміна аудиторного фокусу, редизайн айдентики має бути узгоджений зі змістом повідомлень, щоб оновлення не виглядало суто декоративним кроком [7, с. 3270].

Окремо виділяються причини, пов'язані з доцільністю «пояснити бренд заново» новим сегментам аудиторії. Дослідження ребрендингу в контексті орієнтації на поколінні групи демонструють, що актуальність візуального коду зростає, коли комунікація спрямована на аудиторії з іншими медіаспоживчими практиками та іншими критеріями довіри. У такому випадку редизайн логотипу часто виконує роль швидкого сигналу про зміну ідентичності, але ефективність цього сигналу залежить від того, наскільки зміни підкріплені змістовними аргументами бренду [4, с. 175-188].

Для малих і середніх підприємств ребрендинг нерідко виступає інструментом підвищення впізнаваності, де айдентика розглядається як

ресурс упорядкування візуальної присутності та зменшення «шуму» у комунікаціях. Праці, що використовують SWOT-логіку в обґрунтуванні ребрендингу, підкреслюють доцільність прив'язувати редизайн до конкретних управлінських мотивів: які слабкі сторони усуваються, які можливості ринку підтримуються, які ризики знімаються [8, с. 1322-1326]. У цій рамці логотип стає індикатором обраного курсу: він має бути достатньо виразним, щоб підтримати зростання впізнаваності, і водночас достатньо стриманим, щоб не створити відчуття розриву з попередньою репутацією.

Узагальнення причин ребрендингу, відповідних змін в айдентиці та пов'язаних комунікаційних ризиків подано в табл. 1.

Таблиця 1

Причини ребрендингу, зміни в айдентиці та комунікаційні ризики: роль логотипу й способи мінімізації

Причина ребрендингу	Що змінюється в айдентиці	Роль логотипу
Зміна цільової аудиторії, актуалізація образу бренду	Тональність візуальної мови, колір, типографіка, характер графіки, правила подачі	Стає швидким маркером «оновленого» бренду, зберігаючи впізнавані ознаки
Репозиціонування або зміна брендової обіцянки	Семантика знака, композиційні принципи, система ключових візуальних повідомлень	Фіксує новий смисловий фокус і підтримує позиціонування через форму
Низька впізнаваність, несистемність айдентики	Уніфікація носіїв, модульність, стандартизація, оновлення гайдлайнів	«Якір» системності: задає правила для похідних елементів і носіїв
Зміна структури бренду (лінійки, суббренди)	Бренд-архітектура, ієрархія позначень, правила для підбрендів	Забезпечує масштабованість: інваріант і модулі для сімейства знаків
Діджиталізація та багатоканальна комунікація	Адаптивні версії логотипу, правила для UI, соцмереж, контраст, фони	Працює як універсальний знак у малих розмірах; може вимагати спрощення
Підвищення впізнаваності та конкурентної відмінності (особливо МСП)	Візуальна диференціація, посилення унікальних маркерів на носіях	Забезпечує швидку відмінність у «першому контакті»

авторська розробка; узагальнення праць [4; 7; 8].

У ребрендингу логотип впливає на комунікаційні наслідки через когнітивну економію: аудиторія часто використовує логотип як короткий шлях до ідентифікації бренду та первинної оцінки «свій/чужий», «актуальний чи застарілий». Зміна логотипу, відповідно, змінює умови цього швидкого розпізнавання й може позначатися на лояльності, якщо нове рішення не

узгоджується з очікуваннями або якщо саме рішення сприймається як недостатньо якісне. Дослідження впливу зміни логотипу на лояльність акцентують роль ставлення до ребрендингу та оцінки логотипу як чинників, що опосередковують реакції аудиторії.

Додаткове теоретичне пояснення забезпечують підходи, що пов'язують візуальну ідентичність із образними схемами (image schema). Такий підхід дозволяє інтерпретувати логотип як носій базових просторово-динамічних структур (напрямок, рівновага, напруга чи розрядка, центр чи периферія), які задають «сценарій» сприйняття форми ще до осмислення текстових повідомлень [9]. У проєктній практиці це означає, що редизайн логотипу має враховувати не тільки стилістику, а й те, які смислові асоціації закріплюються за композиційними рішеннями та як ці асоціації узгоджуються з новим позиціонуванням.

Упровадження редизайну доцільно планувати як сценарний процес, де послідовність рішень визначає комунікаційний ефект. Практично це включає: уточнення мотивів ребрендингу, аудит точок контакту, прототипування та тестування логотипу, підготовку правил застосування (гайдлайн чи брендбук), внутрішню комунікацію змін і контроль узгодженості після запуску. У корпоративних кейсах саме координація комунікації розглядається як умова того, щоб візуальне оновлення сприймалося як частина цілісної стратегії, а не як ізольований дизайнерський жест.

Важливим чинником сценарію впровадження є участь стейкхолдерів у прийнятті рішень щодо айдентики. Дослідження, присвячені «сферам участі» у дизайні візуальної ідентичності, дозволяють обирати між моделями – від інформування та консультацій до співтворення. Для редизайну логотипу це має прикладне значення: чим ширша група стейкхолдерів, на яких впливає зміна (персонал, партнери, клієнти, спільноти), тим вагоміші аргументи на користь процедур залучення, оскільки вони знижують ризик репутаційних конфліктів і полегшують «прийняття» нового символу [5, с. 106-119].

Окремого сценарного осмислення потребує впровадження айдентики в цифрових каналах. Соціальні медіа та цифрові інтерфейси створюють ситуації, де логотип повинен бути читабельним у малих розмірах, працювати в умовах різних фонів і швидкого перегляду, а також підтримувати узгодженість у середовищі постійних оновлень контенту. Дослідження в освітньому контексті, що аналізують вплив соціальних медіа та дизайн-мислення на навчання корпоративної ідентичності, опосередковано підкреслюють: сучасне проєктування айдентики нерозривно пов'язане зі сценаріями цифрового використання та швидкими циклами тестування

рішень.

Цифрове середовище розширює інструментарій редизайну за рахунок динамічних форматів, коли логотип ідентифікує бренд не тільки формою, а й поведінкою у медіа (варіативність, анімація, адаптація до контексту). Дослідження ефектів динамізації айдентики підкреслюють, що цифрові «розумні» медіа можуть підсилювати вплив візуальної ідентичності, але водночас підвищують вимоги до системності: динаміка має бути регламентованою правилами, аби не руйнувати впізнаваність [11]. У межах стратегії ребрендингу це означає потребу заздалегідь визначати допустимі межі варіативності логотипу та критерії збереження інваріанта.

Комунікаційні наслідки редизайну доцільно аналізувати на трьох рівнях: когнітивному (впізнаваність і ясність ідентифікації), емоційно-оцінному (прийняття чи відторгнення, довіра), поведінковому (готовність взаємодіяти, лояльність).

Емпіричні дослідження впливу зміни логотипу пов'язують реакцію аудиторії з тим, як оцінюється новий логотип і як аудиторія ставиться до самого факту ребрендингу; отже, редизайн має супроводжуватися комунікацією причин, інакше аудиторія інтерпретує зміни як необґрунтовані [10, с. 69-81].

Для організацій із широким колом стейкхолдерів комунікаційні наслідки проявляються також як репутаційні ефекти: оновлена айдентика стає приводом для переоцінки бренду в публічному полі [7, с. 3270]. Тому стратегія ребрендингу має включати план комунікації змін: що саме змінюється, чому, як це відобразиться на взаємодії з аудиторією, які елементи зберігають спадкоємність. У дослідженнях корпоративної комунікації в ребрендингу акцентується координаційна роль комунікаційної функції, яка забезпечує узгодженість повідомлень на етапі запуску та після нього.

Для МСП та продуктів із менш усталеною символічною історією ребрендинг часто має відносно швидший ефект у площині впізнаваності, якщо оновлення узгоджується з ринковими можливостями та зчитується як підвищення якості. Разом із тим навіть у цьому сегменті редизайн логотипу не варто відривати від загальної візуальної системи: якщо логотип змінено, а носії залишаються несистемними, комунікаційний ефект знижується, а брендова присутність фрагментується.

Сучасні стратегії ребрендингу все частіше спираються на швидкі цикли прототипування, варіативний пошук і тестування рішень логотипу, що підсилює вимоги до професійної підготовки дизайнерів. Публікації про

використання цифрових і III-інструментів у навчанні дизайнерів акцентують практикоорієнтовані підходи, які релевантні для задач ребрендингу: генерація альтернатив, перевірка композиційних схем, підготовка макетів для різних каналів. У поєднанні з формуванням візуальної грамотності та креативного мислення це створює методичну основу для підготовки фахівців, здатних обґрунтовувати редизайн айдентики та прогнозувати його комунікаційні наслідки [1; 2].

Підприємницький вимір дизайн-ідентичності в освіті підсилює стратегічний компонент ребрендингу: дизайнер має розуміти, що логотип є частиною управлінського рішення, а не автономним графічним об'єктом. Відповідно, у професійному середовищі зростає цінність компетентностей, пов'язаних із поясненням причин змін, побудовою сценаріїв впровадження, організацією участі стейкхолдерів і оцінюванням ефектів після запуску. Такий підхід узгоджується з дослідницькою увагою до формування підприємницької дизайн-ідентичності як ресурсу для роботи з комплексними завданнями брендингу.

Висновки. Ребрендинг і редизайн айдентики доцільно розглядати як стратегічно керований процес, у якому логотип виступає ключовим елементом оновлення та задає цілісність подальших візуальних рішень на носіях і в каналах комунікації. Ефективність змін визначається чіткістю причин оновлення, узгодженістю редизайну з позиціонуванням бренду та здатністю забезпечити впізнаваність і спадкоємність візуального коду.

Сценарії впровадження редизайну мають передбачати управління переходом, координацію внутрішніх і зовнішніх комунікацій, а також за потреби – залучення стейкхолдерів як інструмент зниження репутаційних ризиків. У цифровому середовищі додаткового значення набувають вимоги до адаптивності та потенційної динамізації айдентики, що підсилює потребу в регламентованих правилах застосування логотипу й контролі узгодженості.

Комунікаційні наслідки редизайну логотипу проявляються на рівнях впізнаваності, довіри та лояльності й залежать від оцінки нового рішення та ставлення аудиторії до самого факту ребрендингу; отже, зміни мають супроводжуватися прозорим поясненням мотивів і очікуваних результатів. Професійна підготовка дизайнерів, орієнтована на візуальну грамотність, стратегічне мислення та застосування цифрових інструментів, є важливою умовою якісного обґрунтування редизайну та прогнозування його ефектів.

Список використаних джерел:

1. Силенко Ю.В. Інноваційні інструменти III у професійній підготовці майбутніх дизайнерів: досвід організації практичних занять з курсу «Основи мультимедійного дизайну», ОП «Мультимедійний дизайн» КНУТД. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. X International Scientific and Practical Conference

- «An Integrated Approach To Science Modernization: Methods, Models And Multidisciplinarity», № 57, 17.10.2025. Vinnytsia, UKR - Vienna, AUT (Online). Media identifier R30-02704, ISSN: 2710–3056. С. 691–700. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.10.2025.077>
2. Штайнер Т., Лісогор А., Силенко Ю. Професійно-практична підготовка дизайнерів: формування креативного мислення та візуальної грамотності засобами мультимедійних технологій. *Молодь і ринок*, вип. 1/233, 2025. С. 163–167. ISSN 2308–4634 (Print), ISSN 2617–0825 (Online). <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2025.322714>
 3. Cesinger B., Dittenberger S. Shaping Entrepreneurial Design Identity in Design Education. *She Ji*. 2025. № 11(1). P.p. 61–75. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2025.01.003>
 4. Fauzia R. Rebranding Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional Dalam Menyasar Generasi Millenial Dan Zillenial. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*. 2021. P.p. 175–188. <https://doi.org/10.33701/jiwbp.v11i2.1522>
 5. Lelis C., de A. Kreutz E. The Realms of Participation in Visual Identity Design. *Corporate Reputation Review*. 2024. № 27(2). P.p. 106–119. <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00134-4>
 6. Liu G. C., Ko C. H. Effects of social media and design thinking on corporate identity design course in Taiwan. *E-Learning and Digital Media*. 2021. № 18(3). P.p. 251–268. <https://doi.org/10.1177/2042753020950879>
 7. Putri N. N. A., Amalia D. Strategi Corporate Communication dalam Rebranding PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. 2023. № 23(3). P.p. 3270. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3690>
 8. Sutrisno S., Hadayanti D., Bahar A. Rebranding Msme Products As a Visual Identity in Increasing Brand Awareness Through Swot Analysis. *Jurnal Ekonomi*. 2023. № 12(01). P.p. 1322–1326. Retrieved from <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
 9. Wang X., Choi A.Y. A Study of the Relationship Between Image Schema and Visual Identity Design. *In Springer Series in Design and Innovation*. 2024. Vol. 35, pp. 797–808. Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-031-47281-7_65
 10. Williams A., Son S., Walsh P., Park J. The Influence of Logo Change on Brand Loyalty and the Role of Attitude Toward Rebranding and Logo Evaluation. *Sport Marketing Quarterly*. 2021. № 30(1). P.p. 69–81. <https://doi.org/10.32731/smq.291.032021.06>
 11. Yuan P. A Research on the Dynamization Effect of Brand Visual Identity Design: Mediated by Digital Information Smart Media. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. 2024. № 9(1). <https://doi.org/10.55267/iadt.07.14078>

SCIENTIFIC PUBLICATION

SCIENTIA

COLLECTION OF SCIENTIFIC PAPERS

WITH THE PROCEEDINGS OF THE
XI INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND THEORETICAL CONFERENCE

**SECTORAL RESEARCH XXI:
CHARACTERISTICS AND FEATURES**

December 19, 2025
in Chicago, USA

in English and Ukrainian

All papers successfully passed the review procedure.

Organizing committee may not agree with the authors' point of view.

The authors are responsible for the accuracy of their content, including grammar and style.

Contact details of the organizing committee:

NGO International Center of Scientific Research

Tel.: +38 098 1948380; +38 098 1526044

E-mail: info@scientia.report

URL: www.scientia.report

Signed for online publication: 19.12.2025.

Published online by Primedia E-launch LLC

TX 75001, United States, Texas, Dallas. E-mail: info@primediaelaunch.com

Signed for in print publication: 22.12.2025.

Format 70×100/16. Offset Paper 80 gsm. Digital color printing.

Extent: 40,80 conventional printing sheets. Print run: 50 copies.

Published in print by LLC UKRLOGOS Group

21005, Ukraine, Vinnytsia, Zodchykh str. 18, office 81. E-mail: info@ukrlogos.in.ua

Certificate of the subject of the publishing business: ДК № 7860 of 22.06.2023.