

## РЕБРЕНДИНГ В СИСТЕМЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Емельянов М.Д., Москалев Т.В.**

**Научный руководитель – Азарёнок Н.Ю., старший преподаватель  
Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий  
г. Могилев, Республика Беларусь**

Ребрендинг перестает быть разовой мерой по смене логотипа, а превращается в комплексный стратегический инструмент маркетинговой деятельности, позволяющий предприятию освоить новые рыночные ниши и восстановить лояльность потребителей.

Авторами проведен комплексный маркетинговый анализ двух продуктов: существующего на рынке коньяка Hennessy V.S (Very Special) и разработанного нового бренда коньяка «Мышь як». Исследование направлено на детальную оценку текущих рыночных позиций, выявление конкурентных преимуществ и недостатков, изучение запросов и поведения целевой аудитории, а также определение потенциала и зон роста каждого продукта. Исследования опираются на основные инструменты маркетинговых коммуникаций, которые были применены для выполнения последовательных аналитических задач по каждому продукту. Сравнительный анализ полученных результатов представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ маркетинговых характеристик брендов

Критерий сравнения	Hennessy V.S (эталонный бренд)	Коньяк «Мышь як» (объект внедрения/ребрендинга)
Стадия жизненного цикла	Зрелость: стабильный спрос, высокая узнаваемость	Выведение на рынок: требует инвестиций в информирование
Ключевое преимущество	Статус, многолетняя история, мировая узнаваемость	Провокационный образ, смелый дизайн, уникальное сырье
Целевая аудитория (ЦА)	Мужчины 30–60 лет, доход высокий/очень высокий	Мужчины и женщины 18–70 лет, доход низкий/средний
Уровень образования ЦА	Высшее	Среднее специальное, профессионально-техническое
Психология потребности	Самовыражение через статус, потребность в признании	Самовыражение через «особый» вкус и провокацию
Факторы влияния	Имидж, социальные нормы референтной группы	Новизна, визуальный дизайн, поиск нестандартного
Конкурентная среда	«Большая четверка» (Martell, Courvoisier и др.)	Премиальные бренды VSOP и российские вина/коньяки

В результате проведенного исследования на основе полученных данных можно сделать вывод, что бренд «Мышь як» будет демонстрировать переход от традиционных маркетинговых коммуникаций к инструментам радикального позиционирования, что позволит сформировать новую рыночную нишу за счет эмоционального вовлечения потребителей, ранее не охваченных классическими брендами коньяка.

Проект бренда «Мышь як» представляет собой стратегию агрессивного проникновения на рынок через использование инструментов провокационного маркетинга.