

Формирование лояльности потребителей к российским брендам продуктов питания в условиях импортозамещения

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Мударисова А.Э.¹, Андреев М.М.²

1 - Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет, Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия, *E-mail: afinacat2016@mail.ru*; 2 - Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет, Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия, *E-mail: AMM8573@mail.ru*

Геополитическая ситуация последних лет и санкции, которые за ней последовали, создали необходимость в импортозамещении во многих областях, включая пищевую промышленность. Результативность данного феномена зависит не только от способности отечественных производителей заменять зарубежные аналоги, но и от умения завоевать лояльность потребителей.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью анализа факторов, влияющих на формирование потребительской лояльности к отечественным брендам продуктов питания в новых условиях.

Цель состоит в выявлении ключевых факторов, которые способствуют формированию лояльности потребителей к российским брендам пищевой промышленности в условиях импортозамещения, а также определении PR-стратегий и решений, способствующих наиболее эффективному формированию лояльности в условиях быстро растущей конкуренции.

Потребительская лояльность - положительное и устойчивое отношение потребителя к определенному бренду, проявляющееся в повторных покупках и рекомендациях. Удовлетворенность потребителей является ключевым фактором формирования лояльности. Импортозамещение - процесс замещения импортных товаров отечественными аналогами [1].

Формирование лояльности потребителей - комплексный подход, который изучают в рамках различных теоретических моделей. Модель Aaker's Brand Equity Model подчеркивает важность брендового капитала, включающего узнаваемость, восприятие качества, ассоциации и лояльность. Модель Keller's Brand Resonance Pyramid представляет иерархическую структуру, где лояльность – высшая ступень, достигаемая через знание бренда, отношение к нему и эмоциональную связь. Теория привязанности акцентирует роль эмоциональной связи потребителя с брендом. В контексте импортозамещения особую роль играют патриотические мотивы, воспринимаемое качество и цена продукта, а также уровень доверия к производителю. Теория планируемого поведения предполагает, что намерение потребителя совершить покупку зависит от его отношения к продукту, субъективных норм (мнение окружающих) и восприятия контроля над ситуацией. В условиях импортозамещения субъективные нормы могут быть значительно усилены влиянием мнений лидеров мнений и медиа [2].

Для изучения данного феномена был проведен анализ данных о динамике продаж российских брендов продуктов питания на примере молочной продукции, хлебобулочных изделий и продукции предприятий быстрого питания за период 2019-2023 год.

Успех бренда «Простоквашино» можно объяснить использованием в рекламе ностальгических моментов, созданием «родного» и «домашнего» продукта. Кроме этого, производитель непрерывно улучшает качество производства продукции. Эти приемы позволяют компенсировать снижение доверия потребителей к отечественным брендам.

Также значительный рост популярности сети пекарен «ХлебБулка» обусловлен упором на использовании российских ингредиентов, открытости производства и создании ощущения «семейного» бизнеса. Приемы, используемые данным производителем, позволяют сформировать лояльную категорию потребителей, ценящих качество и близость.

Бренд «Вкуснотеево» успешно конкурирует с импортными аналогами в своем сегменте. Его преимуществами является удобство, доступные цены и разнообразие ассортимента, а активная рекламная кампания позволила занять весомую долю рынка.

Анализ показал важные факторы успеха в области повышения лояльности потребителей к отечественным продуктам питания: инвестиции в усовершенствование производства и технологий, активное взаимодействие с аудиторией через различные каналы, доверие к производителю, осознание качества продукта и доступные цены. Не исключены патриотические мотивы в выборе продукции отечественных производителей [3].

Мы рассмотрели факторы лояльности и примеры успешного завоевания лояльности аудитории, а теперь рассмотрим пример реального замещения зарубежного бренда российским на примере сети McDonald's, ныне «Вкусно - и точка». В 2022 году сеть предприятий быстрого питания McDonald's по геополитическим и санкционным причинам прекратила свою деятельность в России, продав свои активы. В результате ребрендинга появился бренд «Вкусно - и точка». Сначала к нему относились очень скептически, опасаясь потери качества продукции, ассортимента. Однако компания «Вкусно - и точка» успешно адаптировалась к новым условиям и достигла определенного уровня доверия у аудитории. Использовались коллаборации с медийными личностями - певцом Егором Кридом, актером Никитой Кологривым, популярными медиаплатформами для молодежи - VK Видео, активное продвижение в социальных сетях позволили завоевать доверие и популярность у аудитории. Пропаганда своей принадлежности к стране, а также сотрудничество с российскими поставщиками продуктов питания также сыграли позитивную роль в успехе бренда «Вкусно - и точка» [4].

Итак, рейтинг факторов лояльности потребителей отечественным товарам выглядит так: качество продукта, доступная цена, укрепление патриотизма, доверие к бренду, эффективные маркетинговые коммуникации. Результаты подтверждают необходимость развития качества продукции, прозрачности производства и целенаправленные PR-кампании. Необходимо вести имиджевый мониторинг, чтобы выявлять влияние PR-инструментов на различные сегменты потребителей.

Источники и литература

- 1) Ковалев В.И. Маркетинг и управление лояльностью потребителей // Издательство РГРТУ. - 2018. - С. 4-17.
- 2) Прыгунов А.А. Импортозамещение в России: новые стратегии для агропромышленного комплекса // Издательство «НОРМА». - 2020. - С. 11-27.
- 3) Лебедева Н.В., Костюк М.В. Анализ факторов формирования лояльности потребителей к отечественным продуктам питания в условиях импортозамещения // Вестник ТГУ. - 2021. - №5. - С. 121-128.
- 4) McDonald's в России переименовали во "Вкусно — и точка" // РИА НОВОСТИ URL: <https://ria.ru/20220612/mcdonalds-1794853240.html> (дата обращения: 26.02.2025).