

DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-5

EDN: WGHBCN

JEL Classification: L11, L66, M31

## Маркетинговые исследования и бренд-менеджмент на рынке маргариновой продукции

Л.М. Капустина<sup>1</sup>, Н.Б. Изакова<sup>1</sup>, А.С. Миколенко<sup>2</sup><sup>1</sup>Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, РФ<sup>2</sup>Группа компаний «Русагро», г. Екатеринбург, РФ

**Аннотация.** На российском рынке маргариновой продукции наблюдаются изменения моделей потребительского поведения, отрасль столкнулась с падением продаж ряда брендов. Исследование направлено на выявление новых трендов на рынке масложировой продукции и проверку гипотез о сокращении потребления маргарина конечными потребителями по причине популярности здорового образа жизни, быстро растущего спроса на готовую еду и выпечку, высокой чувствительности покупателей к цене. Методологическую основу исследования составили теории бренд-менеджмента и маркетинга. Использованы методы кабинетного и полевого маркетинговых исследований, опрос, статистические методы анализа. Расчеты проведены с помощью статистического программного обеспечения SPSS и JASP. Для оценки бренд-менеджмента компаний применялись индекс лояльности бренду, показатель знания брендов в Яндекс Wordstat. Информационную базу работы составили панельные данные Nielsen по ритейл-аудиту на рынках товаров повседневного спроса за 2021–2023 гг., аналитической платформы QlickView, отчет ООО «Профи Исследования» по итогам полевого исследования брендов маргарина в ноябре 2023 г., материалы опроса, проведенного авторами в ноябре – декабре 2023 г. Получен вывод о сокращении доли маргарина в общем объеме производства и продаж твердых жиров. Подтвердились гипотезы об уменьшении покупок маргарина из-за стремления к здоровому образу жизни и по рекомендации врача. Выявлено, что цена является ключевым фактором при выборе маргариновой продукции.

**Ключевые слова:** бренд; бренд-менеджмент; маргариновая продукция; позиционирование; потребительское поведение; маркетинговые исследования.

**Информация о статье:** поступила 12 февраля 2024 г.; доработана 28 марта 2024 г.; одобрена 8 апреля 2024 г.

**Ссылка для цитирования:** Капустина Л.М., Изакова Н.Б., Миколенко А.С. (2024). Маркетинговые исследования и бренд-менеджмент на рынке маргариновой продукции // Управленец. Т. 15, № 3. С. 71–84. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-5. EDN: WGHBCN.

## Marketing research and brand management in the margarine market

Larisa M. Kapustina<sup>1</sup>, Natalya B. Izakova<sup>1</sup>, Anastasya S. Mikolenko<sup>2</sup><sup>1</sup>Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia<sup>2</sup>Rusagro Group, Ekaterinburg, Russia

**Abstract.** Shifts in the Russian margarine market have produced changes in consumer behaviour patterns and caused a decline in sales of a number of brands. The study aims to reveal new trends in the fats and oils market and tests the hypotheses that end consumers tend to buy less margarine due to the rising popularity of a healthy lifestyle, the fast-growing demand for ready-made foods and baked goods, and customers' high price sensitivity. The theories of brand management and marketing constitute the theoretical basis of the study. The research uses desk and field marketing research methods, survey, and statistical analysis. Calculations were carried out in statistical software SPSS and JASP. To assess brand management at the companies under review, we apply the brand loyalty index and the brand awareness indicator in Yandex Wordstat. The empirical evidence covers Nielsen panel data on retail audits in consumer goods markets for 2021–2023; data sourced from the QlickView analytical platform; ООО Profi Issledovania's report based on the results of a field study of margarine brands in November 2023; and data from a survey conducted by the authors in November–December, 2023. The findings show that the share of margarines in total production volumes and solid fats sales is in decline. We confirmed the hypotheses that margarines consumption is decreasing due to a healthy lifestyle culture and the need to follow doctor's recommendations. Price is found to be the key factor in choosing margarine brands.

**Keywords:** brand; brand management; margarines; positioning; consumer behaviour; marketing research.

**Article info:** received February 12, 2024; received in revised form March 28, 2024; accepted April 8, 2024

**For citation:** Kapustina L.M., Izakova N.B., Mikolenko A.S. (2024). Marketing research and brand management in the margarine market. *Upravlenets / The Manager*, vol. 15, no. 3, pp. 71–84. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-5. EDN: WGHBCN.

## ВВЕДЕНИЕ

Продукция масложировой отрасли – неотъемлемая составляющая рациона населения. Широко используется в кондитерской, консервной, хлебопекарной, молочной промышленности и в организациях общественного питания, обладает большим экспортным потенциалом. Маргарин содержится в печенье, тортах, фастфуде, жареных полуфабрикатах, шоколадных конфетах, мороженом и многих других продуктах питания. Данный рынок подвержен влиянию нескольких факторов: во-первых, рост популярности спорта и здорового образа жизни (ЗОЖ), во-вторых, повышенное внимание населения к готовой еде, из-за чего из потребительских корзин пропадают ранее привычные и повседневные для потребителя товары масложировой категории. Драйвером масложировой отрасли выступает фасованное растительное масло, по которому наблюдается растущий спрос, тогда как майонезы, маргарины и спреды столкнулись с падением потребления в результате изменения потребительских предпочтений [Borrello, Annunziata, Vecchio, 2019]. Прослеживается тренд на осознанное потребление и здоровое питание, растет интерес потребителей к «альтернативным» продуктам питания [Lusk, 2019].

Сливочное масло воспринимается россиянами как более полезный и натуральный продукт, а маргарин считается вредным продуктом с повышенным содержанием трансжиров. Согласно данным аналитического центра Milknews, за 2021–2023 гг. рынок сливочного масла в среднем возрастал на 4 % ежегодно<sup>1</sup>. Под натиском этих трендов рынок маргаринов сталкивается со снижением спроса. Объем продаж маргариновой продукции в УрФО за 2023 г. по сравнению с 2022 г. сократился на 17 %, что в целом соответствует тенденции на всем рынке России<sup>2</sup>. Объемы потребления и виды используемых масел отличаются по регионам страны в зависимости от вкусовых предпочтений местного населения [Чепелева, 2021]. В связи с этим для компаний, функционирующих на рынке маргариновой продукции, бренд-менеджмент и изучение потребительского поведения приобретают особую значимость.

Цель исследования – определить основные тенденции развития рынка твердых жиров России в целом, а также факторы потребительского выбора брендов маргариновой продукции в УрФО на основе маркетинговых исследований рынка маргарина в сфере розничной торговли.

С учетом трендов на рынке масложировой продукции поставлены следующие задачи исследования:

- установить причины падения спроса на маргариновую продукцию в розничной торговле;

- выявить, на какие категории масложировой продукции переключились покупатели маргаринов;
- определить факторы потребительского выбора, влияющие на принятие решения о покупке маргарина конкретного бренда.

## ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Наибольший вклад в развитие бренд-менеджмента внес К.Л. Келлер [Keller, 1993]. Бренд рассматривается им как совокупность уникальных и позитивных ассоциаций, которые возникают в сознании потребителя и добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге. От других торговых марок он отличается позитивным откликом покупателей на все элементы маркетинг-микса: продукт, цена, продвижение и распределение. Д.Ф. Д'алессандро [2002] отмечает, что бренд – это все то, что приходит в голову потребителю при любом взаимодействии с продуктом: когда видит логотип, слышит название. Бренд не только включает имя, термин, дизайн или символ, но и воспринимается как нематериальный ресурс, создающий ценность для компаний [Barros-Arrieta, García-Cali, 2021]. Т. Гэд [2005] считает, что победителем на рынке является бренд с наиболее точным позиционированием в сознании людей.

Фундаментальный труд по брендингу принадлежит Д. Аакеру [2008]. Наибольший интерес представляет предложенная им модель идентичности бренда, согласно которой он изучается по четырем направлениям: как товар, как организация, как индивидуальность и как символ. В данной статье бренд рассматривается как товар. При этом под конкуренцией брендов понимается процесс экономической борьбы и взаимодействия между производителями для обеспечения лучшего сбыта своего товара и удовлетворения спроса потребителей [Hamel, Prahalad, 1996; Shakir, 2012].

По мнению ученых, идентификация бренда, которая отличает продукт от товаров конкурентов, является основной целью управления брендом [Soeherman, Panjaitan, 2023]. Большой интерес представляет научная проблема измерения индивидуальности бренда. Дж.Л. Аакер предложила пять показателей индивидуальности бренда (искренность, эмоциональность, компетентность, сложность и прочность) и обосновала их практическую применимость [Aaker, 1997].

К.Л. Келлер [2016] определил бренд-менеджмент как «разработку и внедрение маркетинговых программ и мероприятий по формированию, измерению и управлению капиталом бренда». Ж.-Н. Капферер понимает под бренд-менеджментом деятельность компании для идентификации своего бренда и придания ему уникальности путем использования присущих только данному товару характеристик в данное время и на данном рынке в противопоставлении товарам конкурента [Kapferer, 2008]. Занимаемая доля рынка

<sup>1</sup> Потребление молочной продукции в 2023 г. стало максимальным за 28 лет. 19.02.2024 // Milknews: новости и аналитика молочного рынка. <https://milknews.ru/index/molochnye-produkty/potreblenie-molprodukci-2023.html>.

<sup>2</sup> База Nielsen, панель Ural Urban, 2023.

может выступать одним из показателей эффективности бренд-менеджмента [Zhenshan, Pu, Jianming, 2015]. К функциям бренд-менеджмента относят идентификацию товара и производителя, гарантию качества брендового товара, уверенность в оптимальном потребительском выборе и самовыражение клиента [Tien, Vu, Tien, 2019]. Исследования подтверждают влияние принципов устойчивого развития компаний и здорового образа жизни на надежность бренда [Bae, Lee, Luan, 2023]. Д. Аакер [Aaker, 2014] акцентирует внимание на том, что на разных стадиях развития бренда кардинально меняется бренд-менеджмент – от тактики к стратегии, к управлению портфелем брендов и разработке маркетинговых программ.

Что касается маркетинга и бренд-менеджмента на рынке продуктов питания, то Р.В. Скуба [2021] утверждает, что отправной точкой брендинга является позиционирование продовольственного товара. Маркетинг продуктов питания направлен на установление доверительных и лояльных отношений между производителями и потребителями, на популяризацию вкуса и пользы товара [Капустина, Миколенко, Сысоева, 2022]. В. Мартиньо [Martinho, 2020] выделил основные факторы, которые влияют на потребительское поведение на рынке продовольственных товаров: ценообразование, маркировка и упаковка, рыночные стратегии, инновации в агробизнесе, сегменты рынка, социальные аспекты, бренд и брендинг. В работе [Čivić, Ćilimković, 2020] отмечается необходимость регулярного изучения поведения потребителей продовольствия, чтобы не возникало разрыва между факторами, существенными для целевой аудитории, и признаками позиционирования бренда производителями.

Знания об особенностях того или иного рынка можно получить с помощью маркетинговых исследований (кабинетных исследований рынка, опросов потребителей бренда) [Анохин, Анохин, Касатова, 2014]. Ф. Котлер [2018] описал маркетинговые исследования как систематический процесс, состоящий из определения, сбора, анализа данных, требующихся компании в текущей маркетинговой ситуации, а также отчета о результатах. В свою очередь Е.В. Паршина [2023] выделяет три основных этапа маркетинговых исследований: выявление проблемы; отбор источников; сбор, анализ и обработка данных. Они связывают производителя, потребителя и общество с маркетологом через информацию по разным аспектам маркетинга компании [Леонов, 2021], применяются для решения проблемных вопросов в этой сфере [Шинкарева, 2019]. При этом цели таких изысканий должны быть конкретными, понятными, измеримыми и достижимыми [Куликова, Тропынина, 2020]. Результаты маркетинговых исследований закладываются в основу принятия управленческих решений по развитию брендов [Штезель, Тюплева, Давыдова, 2019]. Компания мо-

жет снять товар с производства, разработать новый товар или модифицировать существующие, освоить сферы смежных категорий. Важно понять, насколько успешно товар был принят аудиторией, поскольку такая информация полезна с точки зрения выстраивания коммуникаций бренда с потребителями [Юдакова, 2022].

Наиболее популярным методом исследования рынка продовольственных товаров является письменный или устный опрос респондентов. Он считается самым простым, но в то же время надежным и достоверным методом получения первичной информации. Второй метод – аудит розничной торговли – характеризует наличие и качество продукции по исследуемой товарной категории. Изучение особенностей потребительского поведения позволяет получить данные о качественном состоянии целевого рынка, основных потребительских мотивах, отношении к различным брендам [Леденёва, 2019].

Обзор литературы позволил сформировать методологию представленного исследования и заключить, что в основе бренд-менеджмента на рынке продовольственных товаров лежит четкое позиционирование продукта, донесение до потребителя отличий бренда компании от предложений конкурентов. Эффективность бренд-менеджмента может быть оценена лояльностью и доверием потребителя бренду, его узнаваемостью, долей в продажах отрасли. Эффективный бренд-менеджмент проявляется в позитивном отклике покупателей на все мероприятия компании в рамках комплекса маркетинга 4P. Важным этапом в управлении брендами продуктов питания выступает исследование факторов потребительского выбора для своевременной корректировки рыночного позиционирования бренда.

## МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В ходе работы были поставлены следующие исследовательские вопросы.

1. Каковы основные тенденции в развитии сегментов российского рынка масложировой продукции?
2. Является ли рост популярности готовой еды фактором снижения спроса на маргариновую продукцию в розничной торговле?
3. Как стремление к здоровому образу жизни и рекомендации врачей о сокращении потребления трансжиров влияют на снижение продаж маргариновой продукции в розничной торговле?
4. Какова значимость цены бренда маргарина для покупателей при выборе маргариновой продукции в магазине?

Методы кабинетного исследования использованы для ответа на первый вопрос. Информационной основой послужили:

- база данных международной компании Nielsen по ритейл-аудиту на рынках товаров повседневного

го спроса (AC Nielsen, панели National, Ural Urban): объемы продаж всех сегментов рынка твердых жиров в России и по федеральным округам, объемы продаж брендов маргаринов в гипермаркетах, супермаркетах, минимаркетах, в магазинах традиционной торговли в тоннах и рублях, взвешенная и нумерическая дис-трибуции брендов маргаринов;

- аналитическая платформа QlickView: объемы продаж маргаринов различных брендов через торговые сети в УрФО по месяцам, цена за 1 кг, маржа, товарооборот в тоннах и рублях;

- отчет по маркетинговому исследованию «Оценка утверждения “Маргарин Пышка – № 1 для выпечки”» ООО «Профи Исследования»: показатели узнаваемости и позиционирования брендов маргаринов в России.

Также использованы методы экономического анализа и математической статистики: корреляционный анализ, метод Т-критерия Стьюдента для независимых выборок с помощью программного комплекса Statistical Package for the Social Science (SPSS).

Методы полевого исследования применены для ответа на последние три вопроса. Определены критерии отбора и размер выборки:

- потребители масложировой продукции, проживающие на территории УрФО;
- пол: мужчины и женщины;
- возраст: от 18 лет;
- использование категории: потребители масложировой продукции, которые добавляют ее в выпечку, готовые блюда.

Генеральная совокупность составляет 9 478 964 чел. и включает мужчин и женщин, проживающих в УрФО, в возрасте от 18 лет и старше. Репрезентативная выборка – 96 чел. при доверительной вероятности 95 % и доверительном интервале 10 %.

Полевое маркетинговое исследование проводилось в ноябре – декабре 2023 г. с использованием

Google Формы. В опросе приняли участие 188 чел., из них скрининговые вопросы прошел 101 чел., что соответствует репрезентативной выборке в 96 чел. 44 % (83 опрошенных) не покупают маргарин. Результаты исследования обрабатывались в программе для статистического анализа JASP.

Для анализа факторов снижения спроса на маргариновую продукцию в УрФО использованы методы статистического анализа, представленные в табл. 1.

Кодировка данных предложенной анкеты дана в приложении.

В рамках исследования эффективность бренд-менеджмента оценивалась с помощью следующих методов: индекс лояльности потребителей бренду (NPS), знание бренда в Яндекс Wordstat, рыночная доля брендов компании.

### РЕЗУЛЬТАТЫ КАБИНЕТНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

По данным Nielsen, в России наблюдается рост популярности готовой еды и выпечки, продажи готовых блюд и кулинарии растут двузначными темпами в торговых сетях и достигли почти 6 % от всего объема продаж скоропортящихся продуктов<sup>1</sup>. Больше всего увеличились продажи хлебобулочных изделий, что снижает спрос на твердые жиры, используемые для домашней выпечки. В табл. 2 представлены объемы продаж каждого сегмента на рынке твердых жиров B2C.

Объемы продаж спредов в России снизились в 2023 г. на 27 %, маргарины показывают снижение на 15,3 %. Не падает только спрос на сливочное масло. Доля маргарина на российском рынке твердых жиров сократилась с 8,5 % в 2021 г. до 7,1 % в 2023 г.

В структуре каналов продаж в сегменте маргаринов наибольшие продажи приходятся на супермаркеты (53 %), на втором месте – минимаркеты

<sup>1</sup> Карабут Т. Продажи готовой еды растут двузначными темпами // RG.ru. <https://rg.ru/2023/03/27/rolly-zakrutilis.html>.

Таблица 1 – Методы статистического анализа данных  
Table 1 – Methods of statistical data analysis

Гипотезы и задачи исследования	Вид анализа
1. Влияние пола на цель покупки маргарина	T-Test для независимых выборок
2. Влияние семейного положения на цель покупки маргарина	
3. Влияние пола на факторы, от которых зависит принятие решения о покупке маргарина	
4. Влияние семейного положения на факторы, от которых зависит принятие решения о покупке маргарина	
5. Проверка гипотезы: наиболее значимый фактор для потребителя при выборе маргарина – цена	Описательная статистика
6. Определение узнаваемости брендов маргарина	Частотный анализ
7. Проверка гипотезы: для потребителей важен бренд маргарина, который они используют для жарки	Таблицы сопряженности
8. Определение целей покупки различных брендов маргарина	
9. Проверка гипотезы: мнение друзей и знакомых влияет на покупку определенного бренда маргарина	
10. Определение товара-субститута для маргарина	
11. Проверка гипотезы: фактор «тренд на ЗОЖ» влияет на снижение покупок маргарина	Описательная статистика

Таблица 2 – Динамика объемов продаж и доли сегментов на российском рынке твердых жиров, %  
Table 2 – Dynamics of sales volumes and segment shares in the Russian solid fats market, %

Сегмент	2022 к 2021	2023 к 2022	Доля сегмента в общем объеме продаж твердых жиров		
			2021	2022	2023
Сливочное масло	104,5	100,7	81,7	82,8	86,0
Маргарин	98,9	84,7	8,5	8,1	7,1
Топленая смесь	83,9	98,3	0,6	0,5	0,5
Спред	95,8	73,0	9,2	8,6	6,4
Всего твердые жиры	103,1	97,0	100,0	100,0	100,0

Рассчитано по: база Nielsen, панель Total National Urban.

с долей 29 %. В табл. 3 отражена динамика продаж в каждом из каналов.

Продажи во всех каналах уменьшаются, что свидетельствует о том, что сокращение сегмента маргаринов носит массовый характер.

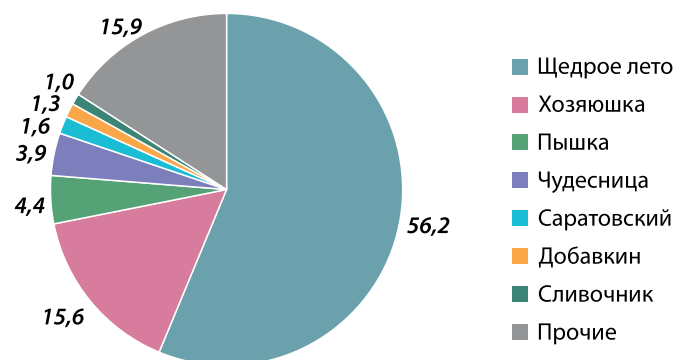
Наибольшие продажи маргаринов приходятся на Центральный федеральный округ (23 %), Сибирский федеральный округ (20 %), Приволжский федеральный округ (20 %) и Уральский федеральный округ (16 %). В УрФО продажи сократились за 2023 г. на 17 %, что больше, чем в других федеральных округах. Основными конкурентами выступают три компании:

- «Русагро» производит бренды маргарина «Щедрое лето», «Чудесница», «Саратовский»;
- Нижегородский масложировой комбинат (НМЖК) представляет бренды «Хозяюшка», «Сливочник»;
- ГК «Эфко» производит маргарин «Пышка», «Добавкин», «Добрый пекарь».

При этом бренд «Пышка» появился в России в 2000 г. и входил в портфель концерна Unilever, который в 2017 г. продал бизнес маргаринов и спредов Urfield. В итоге производство «Пышки» было локализовано в Польше, а ГК «Эфко» занялась дистрибуцией бренда в России. В начале 2020-х гг. Urfield вывела марку с российского рынка, а в 2023 г. «Эфко» приобрела бренд «Пышка»<sup>1</sup>. В связи с этим в 2022 г. производство бренда сократилось, а в 2023 г. значительно выросло с низкой базы.

<sup>1</sup> «Эфко» выкупит бренд маргаринов «Пышка». 27.04.2023 // Retail.ru. <https://www.retail.ru/news/efko-vyкупit-brend-margarinov-pyshka-27-aprelya-2023-228297/>.

По данным Nielsen, более половины розничного рынка маргаринов УрФО приходится на бренд «Щедрое лето» (56,2 %), на втором месте бренд «Хозяюшка» с долей 15,6 % (см. рисунок). При этом, если доля «Хозяюшки» остается неизменной, то доля «Щедрого лета» за 2021–2023 гг. сократилась на 4,9 п.п. В большей степени на это влияют бренды «Эфко».



Бренды маргарина, реализованные в розничных сетях УрФО в 2023 г., %  
Margarine brands sold in retail chains of the Ural Federal District in 2023, %

В крупных розничных сетях «Пятерочка» и «Магнит» в УрФО в группе маргаринов лидерство принадлежит брендам «Русагро». В «Пятерочке» в УрФО на «Щедрое лето» приходится 38 % продаж за 2023 г., на «Хозяюшку» НМЖК – 29 %, на «Чудесницу» «Русагро» – 11 %<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Составлено по: база Nielsen, панель Ural Urban.

<sup>3</sup> База Nielsen, панель Ural Urban.

Таблица 3 – Динамика и доля объемов продаж маргарина в РФ в разных каналах за 2021–2023 гг., %  
Table 3 – Dynamics and share of margarine sales in Russia by sales channels in 2021–2023, %

Канал продаж	2022 к 2021	2023 к 2022	Доля канала в общем объеме продаж		
			2021	2022	2023
Гипермаркеты	98,3	77,5	9,9	9,8	8,9
Супермаркеты	106,0	86,0	49,4	53,0	53,8
Минимаркеты	98,6	86,8	29,1	29,0	29,7
Традиционная торговля	69,9	77,1	11,6	8,2	7,6
Всего маргарин	98,9	84,7	100,0	100,0	100,0

Рассчитано по: база Nielsen, панель Total National Urban.

Доля «Хозяюшки» за год сократилась с 41 % до 29 %, поскольку НМЖК стал производить для «Пятерочки» собственную торговую марку (СТМ) «Красная цена», ввод которой привел к снижению продаж компании в данной сети. Собственные торговые марки розничных сетей становятся сильными конкурентами брендам производителей. Так, в «Пятерочке» на СТМ приходилось 21,5 % продаж в 2023 г., в «Магните» – 25 %<sup>1</sup>.

По данным аналитической отчетности QlickView (по 844 торговым точкам сетей «Ашан», «Лента», «Окей», «Пятерочка», «Магнит»), почти все бренды в УрФО, кроме «Хозяюшки» и «Пышки», сокращают представленность в торговых точках.

Корреляционный анализ показал отсутствие зависимости между объемами продаж и ценой за 1 кг маргарина (коэффициент корреляции  $R = 0,17$ , значимость 0,00).

Маргарины-конкуренты «Щедрое лето» «Русагро» и «Пышка» «Эфко» представлены в 182 торговых точках исследуемой выборки по УрФО. Для выявления различий между ценами на маргарин брендов «Щедрое лето» и «Пышка» проведен анализ методом  $T$ -критерия Стьюдента для независимых выборок с помощью SPSS. В результате проведенного исследования выявлено, что значимость  $F$ -статистики исследуемого признака равна 0,000, что меньше 0,05, следовательно, гипотеза о равенстве средних в выборках отвергается, делается вывод о различиях в ценах на маргарин брендов «Щедрое лето» и «Пышка». Средняя цена бренда «Пышка» составила в 2023 г. 320,76 р. за 1 кг, что на 30 % выше цены «Щедрого лета»<sup>2</sup>. Маркетинговая активность и рекламные кампании позволяют продавать «Пышку» дороже, хотя по качеству оба бренда сопоставимы, имеют одинаковую жирность. «Русагро» предпочитает стимулировать сбыт своих брендов маргарина, устанавливая скидки в местах продажи, что объясняет относительно низкую цену маргарина «Щедрое лето».

С помощью  $T$ -критерия для данных выборок выявлено наличие статистически значимых различий в объемах продаж маргарина (значимость  $F$ -статистики исследуемого признака равна 0,000, что меньше 0,05) сравниваемых брендов. Средний объем продаж за месяц в УрФО в 2021–2023 гг. маргарина «Щедрое лето» в 4,4 раза превысил объем продаж «Пышки»<sup>3</sup>. Анализ каналов продаж показал, что, несмотря на лидерство, бренд «Щедрое лето» ощущает давление со стороны «Пышки». По итогам маркетингового исследования восприятия брендов маргарина потребителями по заказу «Эфко» в 2023 г.<sup>4</sup> установлено, что каждый третий потребитель в России первой маркой спонтанно называет маргарин «Пышка». На втором месте находится

«Хозяюшка», на третьем месте – «Чудесница», на четвертом – «Сливочник», «Щедрое лето» – на пятом месте. 91 % опрошенных ассоциируют «Пышку» с торговой маркой № 1 для выпечки в России.

Бренд «Щедрое лето» также позиционируется как маргарин, идеальный для создания пышной выпечки и румяной корочки на блюдах<sup>5</sup>. По итогам кабинетного исследования можно заключить, что «Щедрое лето» относится к региональному бренду с лидерскими продажами в УрФО, но теряющему свою долю. Анализ продаж двух конкурирующих брендов «Щедрое лето» и «Пышка» показал необходимость изучения потребительского поведения, портрета потребителя, факторов потребительского выбора.

### РЕЗУЛЬТАТЫ ПОЛЕВОГО РЫНОЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Методами описательной статистики была проанализирована группа респондентов – 101 чел. Наиболее часто встречающийся возраст (мода) среди респондентов составляет от 36 до 50 лет. Самым молодым респондентам от 18 до 25 лет, самым взрослым – больше 65. Чаще всего в опросе принимали участие женщины. При этом среднее значение по параметру занятости находится на уровне 3,584, это свидетельствует о том, что основными участниками опроса стали сотрудники коммерческих и бюджетных организаций. Большая часть респондентов замужем либо женаты. Среднее число членов семьи респондентов (медиана) равняется 2, что совпадает с модой. В среднем респонденты выборки приобретают маргарин реже, чем раз в месяц.

С помощью  $T$ -Test выявлено, что пол и семейное положение не влияют на то, для каких целей покупается маргарин, и на те факторы, от которых зависит принятие решения о покупке.

Метод описательной статистики использован для выявления наиболее значимого фактора при выборе маргарина потребителями (табл. 4).

Согласно данным табл. 4 наибольшее значение моды и среднее значение приходятся на фактор цены (2,973 и 3,020 соответственно). На втором месте – мнение друзей и знакомых, на третьем – упаковка, на последнем – местоположение на полке.

На основании частотного анализа получен вывод, что самый популярный бренд маргарина среди респондентов – «Щедрое лето» (его назвали 67 чел.), что совпадает с данными из аналитической базы Nielsen. Основным конкурентом является маргарин «Пышка» (17 респондентов).

Анализ таблиц сопряженности позволяет ответить на вопрос, есть ли зависимость между брендом и целью (для чего используется маргарин).

Нулевая гипотеза звучит так: есть связь между брендом маргарина и целью использования маргарина

<sup>1</sup> База Nielsen, панель Ural Urban.

<sup>2</sup> Данные аналитической платформы QlickView.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Оценка утверждения «Маргарин Пышка – № 1 для выпечки». <https://pyshka-pechet.ru/files/research.pdf>.

<sup>5</sup> Щедрое лето. <https://www.rusagromaslo.com/sites/Schedroeto/SitePages/margarine.aspx>.

Таблица 4 – Наиболее значимый фактор при выборе маргарина  
Table 4 – The key factor for consumers in choosing margarine

Показатель	Упаковка	Цена	Местоположение на полке	Мнение друзей
Объем выборки	101	101	101	101
Пропущенные данные	0	0	0	0
Мода	1,084	2,973	1,016	1,160
Медиана	3,000	3,000	1,000	3,000
Среднее арифметическое	2,604	3,020	1,941	2,802
Стандартное отклонение	1,490	1,503	1,139	1,588
Коэффициент вариации	0,572	0,498	0,587	0,567
Дисперсия	2,222	2,260	1,296	2,520
Размах	4,000	4,000	4,000	4,000
Минимальное значение	1,000	1,000	1,000	1,000
Максимальное значение	5,000	5,000	5,000	5,000

Примечание: данные из программы для статистического анализа JASP.

на. Анализ таблиц сопряженности показал, что по трем из четырех целей – для бутерброда, для выпечки, для добавления в готовые блюда – нет зависимости с брендом, так как критерий значимости  $p > 0,05$ . Что касается цели «для жарки», то  $p < 0,05$ , следовательно, нулевая гипотеза отклоняется (табл. 5).

Для потребителя важен бренд маргарина, который они используют для жарки. При намазывании на бутерброд популярны бренды «Щедрое лето», «Сливочник», «Пышка». Для приготовления выпечки потребители добавляют маргарин таких брендов, как «Щедрое лето» и «Пышка», для готовых блюд – «Щедрое лето». Следовательно, бренд «Щедрое лето» считается универсальным маргарином среди потребителей, его можно использовать для любых целей.

На следующем этапе было определено, что воздействует на выбор бренда. Нулевая гипотеза: такие факторы, как упаковка, цена, местоположение на полке, мнение друзей и знакомых, не влияют на выбор того или иного бренда маргарина.

Анализ показал, что цена, местоположение на полке и упаковка не влияют на выбор конкретного бренда маргарина, так как коэффициент значимости  $p > 0,05$ . Для фактора «мнение друзей и знакомых»  $p < 0,05$ , поэтому нулевая гипотеза отклоняется (табл. 6).

При этом 25 респондентов указали, что мнение друзей и знакомых существенно влияет на выбор бренда, 32 чел. отметили, что не влияет.

По итогам опроса установлено, что основными субститутами для маргарина являются следующие продукты:

- для бутерброда: сливочное масло;
- для выпечки: сливочное масло;
- для добавления в готовые блюда: сливочное масло;
- для жарки: подсолнечное масло.

Данный анализ показал, что сливочное масло – основной продукт переключения с категории маргаринов среди респондентов.

Таблица 5 – Зависимость между брендом и целью «для жарки»  
Table 5 – Relationship between the brand and the intended use 'for frying'

Таблицы сопряженности								
Для жарки	Бренд							Всего
	Щедрое лето	Чудесница	Жар-печка	Хозяюшка	Сливочник	Пышка	Не помню	
0	53	0	3	3	2	16	3	80
1	14	1	0	3	2	1	0	21
Всего	67	1	3	6	4	17	3	101
Критерий хи-квадрат								
	Value			df			p	
$\chi^2$	12,860			6			0,045	
N	101							

Примечание: данные из программы для статистического анализа JASP.

Таблица 6 – Зависимость между брендом и фактором «мнение друзей и знакомых»  
Table 6 – Relationship between the brand and the 'friends' impression' factor

Таблицы сопряженности						
Бренд	Мнение друзей и знакомых, количество баллов*					Всего
	1	2	3	4	5	
1. Щедрое лето	23	8	12	6	18	67
2. Чудесница	0	1	0	0	0	1
3. Жар-печка	0	0	0	2	1	3
4. Хозяюшка	0	2	1	1	2	6
5. Сливочник	0	1	0	2	1	4
6. Пышка	8	5	3	0	1	17
7. Не помню	1	0	0	0	2	3
Всего	32	17	16	11	25	101

Критерий хи-квадрат			
	Value	df	p
$\chi^2$	38,714	24	0,029
N	101		

Примечание: данные из программы для статистического анализа JASP. \*1 балл – фактор не влияет, 5 баллов – фактор влияет сильно.

Для проверки гипотез о тех факторах, которые повлияли на снижение потребления маргарина (популярность готовой еды, тренд на ЗОЖ, перераспределение трат), использованы методы описательных статистик (табл. 7).

Из табл. 7 видно, что максимальное значение по каждому из факторов равно 5, минимальное – 1. При этом среднее значение по фактору «рост популярности готовой еды» находится на уровне 2,119, по фактору «перераспределение трат» – 2,139, что меньше 2,5. Следовательно, данные факторы не повлияли на снижение частоты потребления маргарина потребителями. Если проанализировать фактор «тренд на ЗОЖ»,

то среднее равняется 2,703, из чего можно сделать вывод, что стремление к здоровому питанию и образу жизни повлияло на снижение покупок маргариновой продукции.

По итогам расчета NPS (net promoter score) доля критиков бренда «Щедрое лето» составила 17 %, доля нейтралов – 45 %, промоутеров – 38 %. Следовательно, индекс NPS находится на уровне 21 %, что попадает под оценку «хорошо».

Оценка знания брендов маргарина через Яндекс Wordstat проведена за период 01.02.2024 – 01.03.2024. В табл. 8 отражена статистика по поисковым запросам.

Таблица 7 – Проверка гипотез о снижении частоты потребления маргарина  
Table 7 – Testing hypotheses about a decrease in the frequency of margarine consumption

Показатель	Готовая еда	Здоровый образ жизни	Перераспределение трат
Объем выборки	101	101	101
Пропущенные данные	0	0	0
Мода	1,053	1,285	1,070
Медиана	1,000	2,000	1,000
Среднее арифметическое	2,119	2,703	2,139
Стандартное отклонение	1,512	1,527	1,449
Коэффициент вариации	0,714	0,565	0,678
Дисперсия	2,286	2,331	2,101
Размах	4,000	4,000	4,000
Минимальное значение	1,000	1,000	1,000
Максимальное значение	5,000	5,000	5,000

Примечание: данные из программы для статистического анализа JASP.



Таблица 8 – Статистика знания брендов маргаринов в УрФО

Table 8 – Margarine brand awareness statistics in the Ural Federal District

Текстовый запрос	Количество показов в месяц
Маргарин	15374
«Щедрое лето»	230
«Пышка»	94
«Хозяюшка»	77
«Чудесница»	20
«Добавкин»	10
«Сливочник»	9
«Саратовский»	8
«Янта»	6
«Жар-печка»	2
«Добрый пекарь»	2

458 запросов приходится на поиск с уточнением бренда. Маргарин «Щедрое лето» характеризуется наибольшей частотой, коэффициент знания по поисковым запросам составляет 0,5. Второе место занимает бренд «Пышка», третье – «Хозяюшка». Данные Яндекс Wordstat подтверждают выявленную ранее на основе статистики продаж в розничной торговле наибольшую популярность в УрФО трех указанных брендов маргарина.

### ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

В базе РИНЦ очень мало исследований посвящено рынку маргариновой продукции. Вместе с тем из ограниченного числа публикаций можно выявить следующие тренды на рынке маргарина. С.М. Рыжкова, Х.Н. Гасанова и В.М. Кручинина [2016] приводят данные о неравномерной динамике выпуска маргариновой продукции в России, периоды падения сменялись ростом: в 1990 г. производилось 0,8 млн т, в 1999 г – 0,2 млн т, в 2015 г. – 1,3 млн т маргарина. РФ занимает второе место в мире после Пакистана по производству маргариновой продукции [Чернова, 2015, с. 279]. Важно отметить, что статистика приведена суммарно для потребительского и промышленного маргаринов на рынках В2С и В2В. В данной статье анализируется динамика продаж маргаринов в розничной сети конечным потребителям. Тем не менее выводы исследований во многом схожи.

М.А. Николаева и О.А. Рязанова [2018, с. 77] констатируют, что за 2010–2016 гг. объем производства потребительского маргарина сократился почти в два раза, что говорит о долгосрочной тенденции падения спроса потребителей на маргарин в России и подтверждает актуальность проведенного нами исследования. При этом авторы объясняют падение производства маргарина переориентацией потребителей на пальмовое масло. Второй причиной обозначено

распространение в СМИ большого количества статей о вреде трансжиров, содержащихся в маргарине. Именно стремление покупателей к ЗОЖ и здоровому питанию включено нами в перечень важнейших факторов потребительского выбора при проведении опроса.

Опрос респондентов подтвердил значимость причины снижения покупок маргарина как продукта, содержащего вредные трансжиры для сердечно-сосудистой системы человека. При этом из 188 респондентов только 101 покупают маргарин, или 53 % выборки, что свидетельствует об отказе значительной части покупателей от потребления маргарина. Статистика и исследования других ученых показали, что происходит переориентация спроса на сливочное и оливковое масло.

Следует отметить, что с 2018 г. в России действует Технический регламент на масложировую продукцию, который ограничивает содержание трансжиров до 2 % от общего содержания жира в продукте согласно рекомендациям Всемирной организации здравоохранения<sup>1</sup>. Те производители, которые соблюдают закон, ушли от технологии гидрогенизации масла и в настоящее время производят маргарин, не вызывающий сердечно-сосудистые заболевания. Однако в позиционировании брендов маргаринов данный факт не получил должного отражения. Большинство покупателей не информированы о том, что маргарин производится по новым технологиям и содержит меньше трансжиров, чем сливочное масло. Бренд-менеджеры компаний-производителей не транслируют данную информацию ни на упаковке маргарина, ни на своем официальном сайте.

Исключением можно назвать компанию «Эфко», которая уделяет большое внимание брендингу, созданию новых продуктов из растительных масел. Компания подчеркивает, что каждое второе лакомство производится с использованием пищевых ингредиентов «Эфко»<sup>2</sup>. При этом «Эфко» проводит семинары с кондитерами и хлебопеками, рекламные кампании, отличается эффективным позиционированием бренда «Пышка» как «маргарина № 1 для выпечки». Бренд-менеджмент результативен в том случае, если брендовый продукт продается с наценкой за признание и узнаваемость торговой марки потребителями. В этом плане бренд «Щедрое лето» проигрывает конкуренцию и теряет долю в розничных продажах, ориентируясь преимущественно на ценовые скидки в торговых точках. Рыночная доля маргарина «Щедрое лето» в УрФО в 2023 г. составила 56 %, что на 5 % ниже, чем в прошлом году.

<sup>1</sup> Эксперт развеял дурную славу маргарина. Преимущества, которые нужно знать. Некоторых вредных веществ в нем меньше, чем в сливочном масле. 16.03.2023 // РБК. <https://www.rbc.ru/life/news/6412b7279a794760ec3ec2f6>.

<sup>2</sup> Бренд-менеджмент // Официальный сайт «Эфко». <https://www.efko.ru/business/#brands>.

Наиболее часто используется упаковка массой 500 г, что стало одной из причин снижения продажной цены за 1 кг относительно конкурентов. Компания стремится уменьшить разрыв в цене с конкурентами путем выпуска маргарина в упаковке по 200 г, поскольку данный формат преобладает у большинства брендов маргарина.

Исключением в нисходящем тренде спроса на маргарин стал 2014 г., когда выпуск маргарина вырос на 13 % в связи с введением продовольственного эмбарго на импорт молочной продукции [Чернова, 2015]. Рост спроса на маргарин произошел вследствие сокращения реальных доходов населения и по причине увеличения цен на подсолнечное масло [Чернова, 2015, с. 279]. Следовательно, уровень доходов может оказывать существенное влияние на объем продаж потребительского маргарина, что требует проверки в наших дальнейших исследованиях. Также в рамках представленного анализа рынка не изучалось влияние цен товаров-субститутов на продажи маргарина в розничных сетях.

В научной литературе выявлен тренд на консолидацию рынка: 70 % производства маргариновой продукции в 2022 г. приходилось на пять крупнейших компаний: «Русагро», НЖМК, «Эфко», «Янта», «Эссен» [Долгова, Борода, 2023, с. 219]. Это означает, что при объединении компаний ряд брендов перестают конкурировать и попадают в общий портфель бренд-менеджера.

В известной нам научной литературе гипотеза о влиянии цены на выбор бренда маргарина и объем продаж не проверялась. В данном исследовании получен противоречивый результат. Корреляционный анализ по 182 торговым точкам показал отсутствие влияния уровня цены на объемы продаж брендов маргарина, однако респонденты поставили фактор цены на первое место по значимости при покупке маргарина. Можно предположить, что потребителями маргарина являются преимущественно малообеспеченные слои населения, в этом случае маргарин выбирается как заменитель более дорогих жиров, а между брендами разница в ценах не столь значима. В маркетинговом исследовании брендов маргарина ООО «Профи Исследования» 33 % респондентов указали среднемесячный доход от 30 001 до 50 000 р.<sup>1</sup> У 22 % опрошенных доход составляет от 20 001 до 30 000 р. Можно заключить, что более половины потребителей маргарина относятся к категории людей с платежеспособностью на уровне или ниже среднего.

Маркетинговые исследования показали, что ядро целевой аудитории покупателей брендов маргарина составляют замужние женщины в возрасте 36–65 лет. При этом очевидно, что целевая аудитория взрослеет, средний возраст покупателя маргарина повы-

шается. В этих условиях нуждается в дополнительной проверке гипотеза о влиянии роста продаж готовой еды, а также посещения предприятий общественного питания на сокращение спроса на маргарин. По результатам опроса рост покупок готовых блюд в розничной торговле не повлиял на потребительское поведение покупателей маргарина, но, если предположить, что переориентация на готовую еду произошла в сегменте молодых потребителей, то вывод может оказаться другим. В литературе данный фактор на рынке маргарина не изучен.

Подводя итог дискуссии по результатам исследования, отметим, что при позиционировании брендов маргарина трудно найти уникальные характеристики, отличающие их от конкурентов. Технология производства регламентирована, определяющим фактором при установлении цены является жирность маргарина. Поэтому в бренд-менеджменте на первый план выходят упаковка и коммуникации с потребителями, а также инновации в технологиях, позволяющие сделать продукт более полезным для здоровья.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Можно заключить, что управление брендом – это непрерывный процесс развития атрибутов бренда в ответ на рост бизнеса и изменения рынка, регулярное отслеживание взаимодействия покупателей с брендом, корректировка позиционирования относительно конкурентов, измерение показателей бренда. Маркетинговые исследования потребительского поведения играют ключевую роль для масложировой отрасли, в особенности для рынка маргариновой продукции, который характеризуется отрицательной динамикой.

По результатам исследования в структуре продаж твердых жиров сильнее всего сокращаются покупки спредов, маргарина, топленых смесей. Положительной динамикой характеризуются продажи сливочного масла. Установлено, что спрос на маргарин сократился вследствие стремления покупателей к здоровому образу жизни и отказа от потребления трансжиров с учетом рекомендаций нутрициологов. В связи с этим в бренд-менеджменте на первый план выходит информирование покупателей о внедрении технологий, снижающих количество вредных жиров в маргарине, добавлении витаминов и минералов, повышающих полезность продукта и улучшающих вкус. Важно отразить на упаковке безвредность маргарина, в частности, указывая «можно в пост», «не содержит трансжиры» и т. п.

По итогам кабинетного исследования минимаркеты и супермаркеты являются ключевыми каналами продаж маргаринов, на которые следует направить основные усилия бренд-менеджерам. При этом собственные торговые марки розничных сетей становятся сильными конкурентами брендов производителей. Результаты опроса показали, что чаще всего потреби-

<sup>1</sup> Оценка утверждения «Маргарин Пышка – № 1 для выпечки». <https://pyshka-pechet.ru/files/research.pdf>.

тели используют маргарин для выпечки. Покупатели маргарина чувствительны к цене и рассматривают уровень цены как ключевой фактор потребительского выбора.

В качестве ограничений исследования отметим следующее. Рассмотрен рынок розничных продаж маргарина конечным потребителям на рынке B2C. Из анализа исключены оптовые продажи маргарина

на рынке B2B. Поэтому влияние фактора роста продаж готовой еды на рынок маргарина требует дополнительных исследований, целесообразно оценить его воздействие на продажи маргарина в целом по отрасли, не только на розничном рынке. Представляется важным в дальнейшем оценить влияние доходов потребителей на продажи брендов маргарина. ■

Приложение – Кодировка ответов для формирования базы данных  
Appendix – Response encoding to form a database

Вопрос	Кодировка
1. Укажите, пожалуйста, ваш возраст	1. 18–25 2. 26–35 3. 36–50 4. 51–65 5. Старше 65
2. Как часто вы покупаете маргарин?	1. Раз в неделю 2. Раз в 2 недели 3. Раз в месяц 4. Реже, чем раз в месяц 5. Перед праздниками 6. Раз в полгода
3. Перед вами список возможных целей (приготовление бутерброда; выпечки; добавление в готовые блюда; для жарки) использования маргарина. Проставьте, пожалуйста, значения 0 и 1, где 0 – «не использую маргарин для этой цели», 1 – «использую маргарин для этой цели»	1. Использую для этой цели 2. Не использую для этой цели
4. Какие факторы (упаковка, цена, местоположение на полке, мнение родных и знакомых) влияют на ваше решение о покупке маргарина? Расставьте, пожалуйста, баллы от 1 до 5, где 1 – «фактор не влияет», 5 – «фактор влияет сильно»	–
5. Маргарин какого бренда вы покупаете чаще всего?	1. «Щедрое лето» 2. «Чудесница» 3. «Жар-печка» 4. «Хозяюшка» 5. «Сливочник» 6. «Пышка» 7. Не помню
6. Выразите свой уровень согласия/несогласия со следующими утверждениями о маргарине баллами от 1 до 5, где 1 – «абсолютно не согласен», 5 – «абсолютно согласен»	–
7. Какой масложировой продукт вы чаще всего используете для выпечки?	1. Маргарин 2. Сливочное масло 3. Топленая смесь
8. Какой масложировой продукт вы чаще всего используете для жарки?	1. Маргарин 2. Сливочное масло 3. Топленая смесь 4. Подсолнечное масло 5. Оливковое масло
9. Какой масложировой продукт вы чаще всего используете для приготовления бутерброда?	1. Маргарин 2. Сливочное масло 3. Спред
10. Какой масложировой продукт вы чаще всего используете для добавления в готовые блюда (например, в картофель, каши)?	1. Маргарин 2. Сливочное масло 3. Подсолнечное масло 4. Оливковое масло
11. Укажите ваш пол	1. Мужской 2. Женский

Вопрос	Кодировка
12. Каков род ваших занятий, если работаете в разных местах – то по основному месту работы?	1. Самозанятый, фрилансер 2. Сотрудник коммерческой организации 3. Работник бюджетной сферы 4. Государственный служащий 5. Рабочий 6. Учащийся, студент 7. Пенсионер 8. Домохозяйка
13. Каково ваше семейное положение?	1. Женат (замужем) 2. Не зарегистрированы, но живем вместе 3. Холост (не замужем), никогда не был(а) в браке
14. Сколько человек проживает в вашем доме/ квартире. Впишите, пожалуйста, число в окно	–

#### Источники

- Аакер Д. (2008). Создание сильных брендов. Москва: Изд. дом Гребенникова.
- Анохин Е.В., Анохин В.А., Касатова Ж.В. (2014). Анализ научных подходов к проведению маркетинговых исследований // Экономический анализ: теория и практика. № 23 (374). С. 17–27.
- Гэд Т. (2005). 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики.
- Д'алессандро Д.Ф. (2002). Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. Санкт-Петербург: Питер.
- Долгова С.А., Борода О.В. (2023). Современные тенденции и перспективы развития масложирового производства // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. № 1. С. 218–229.
- Капустина Л.М., Миколенко А.С., Сысоева Т.Л. (2022). Бренд-менеджмент на рынке продовольственных товаров // Вестник Академии знаний. № 53 (6). С. 421–424.
- Келлер К.Л. (2016). Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Москва: Вильямс.
- Котлер Ф. (2018). Основы маркетинга. Москва: Вильямс.
- Куликова О.М., Тропынина Н.Е. (2020). Трансформация инструментов маркетинговых исследований в условиях цифровой экономики // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. № 2 (44). С. 129–134.
- Леденёва Д.А. (2019). Изучение поведения покупателей: факторы, модели, этапы // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. № 12. С. 122–126.
- Леонов В.А. (2021). Сущность и виды методов маркетингового исследования // Символ науки. № 1. С. 71–73.
- Николаева М.А., Рязанова О.А. (2018). Роль внешней торговли в развитии рынка масложировых продуктов в России // Российский внешнеэкономический вестник. № 5. С. 66–84.
- Паршина Е.В. (2023). Современное понимание маркетинговых исследований: основные понятия и классификация // Наука XXI века: актуальные направления развития. № 1-2. С. 75–78. <https://doi.org/10.46554/ScienceXXI-2023.02-1.2-pp.75>
- Рыжкова С.М., Гасанова Х.Н., Кручинина В.М. (2016). Современные тенденции развития отечественного рынка масложировой продукции // Вестник Российского государственного аграрного заочного университета. № 21 (26). С. 85–94.
- Скуба Р.В. (2021). Стратегические подходы продвижения бренда и развития ассортимента на рынках продовольственных товаров // International Agricultural Journal. № 3. С. 146–156. <https://doi.org/10.24411/2588-0209-2021-10336>
- Чепелева К.В. (2021). Выбор целевой аудитории при формировании регионального бренда в категории продукты переработки масличных культур // Управленческий учет. № 11-1. С. 160–166. <https://doi.org/10.25806/uu11-12021160-166>
- Чернова И.В. (2015). Состояние и перспективы развития масложировой отрасли в России // Материалы международной научно-практической конференции «Стратегия инновационного развития агропромышленного комплекса в условиях глобализации экономики». Воронеж: Изд-во Воронежского государственного аграрного университета им. Императора Петра I. С. 277–282.
- Шинкарева М.А. (2019). Значение маркетингового исследования в изучении рынка // Символ науки. № 5. С. 123–124.

- Штезель А.Ю., Тюплева В.А., Давыдова П.Д. (2019). Основные направления маркетинговых исследований рынка // Сфера услуг: инновации и качество. № 44. С. 138–144.
- Юдакова О.В. (2022). Применение программ лояльности клиентов в маркетинге торговых каналов // Экономика и предпринимательство. № 1 (138). С. 838–840. <https://doi.org/10.34925/EIP.2022.138.1.166>
- Aaker D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Aaker J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, pp. 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Bae G.K., Lee S.M., Luan B.K. (2023). The impact of ESG on brand trust and word of mouth in food and beverage companies: Focusing on Jeju island tourists. *Sustainability*, vol. 15, no. 3, 2348. <https://doi.org/10.3390/su15032348>
- Barros-Arrieta D., García-Cali E. (2021). Internal branding: Conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*, vol. 28, no. 2, pp. 133–151. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00219-1>
- Borrello M., Annunziata A., Vecchio R. (2019). Sustainability of palm oil: Drivers of consumers' preferences. *Sustainability*, vol. 11, no. 18, 4818. <https://doi.org/10.3390/su11184818>
- Čivić B., Čilimković D. (2022). Key features of brand management and customer behavior in the market of food products in Bosnia and Herzegovina. *Ekonomске ideje i praksa*, no. 45, pp. 47–61. <https://www.ekof.bg.ac.rs/journals/eip/45/04.pdf>
- Hamel G., Prahalad C.K. (1996). *Competing for the future*. HBS Press.
- Kapferer J.-N. (2008). *New strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Keller K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1–22.
- Lusk J.L. (2019). Consumer beliefs about healthy foods and diets. *PLoS ONE*, vol. 14, no. 10, e0223098. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0223098>
- Martinho V.J.P.D. (2020). Food marketing as a special ingredient in consumer choices: The main insights from existing literature. *Foods*, vol. 9, no. 11, 1651. <https://doi.org/10.3390/foods9111651>
- Shakir H. (2012). *Marketing communication for new products*. LAP Lambert.
- Soeherman A.D.G., Panjaitan R. (2023). Religio-centric product strategic: Halal literacy and brand management capabilities towards business performance. *Jurnal Siasat Bisnis*, vol. 27, no. 1, pp. 86–105. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss1.art7>
- Tien N.H., Vu N.T., Tien N.V. (2019). The role of brand and brand management in creating business value case of Coca-Cola Vietnam. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, vol. 1, no. 2, pp. 57–62. <https://doi.org/10.33545/26633329.2019.v1.i2a.18>
- Zhenshan Yang, Pu Hao, Jianming Cai. (2015). Economic clusters: A bridge between economic and spatial policies in the case of Beijing. *Cities*, vol. 42, Part B, pp. 171–185. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.06.005>

### References

- Aaker D. (2008). *Building strong brands*. Moscow: Grebennikov Publ. (in Russ.)
- Anokhin E.V., Anokhin V.A., Kasatova Zh.V. (2014). Analysis of scientific approaches to conducting marketing research. *Ekonomicheskiy analiz: teoriya i praktika / Economic Analysis: Theory and Practice*, no. 23(374), pp. 17–27. (in Russ.)
- Gad T. (2005). *4-D Branding: Cracking the corporate code of the network economy*. Saint Petersburg: Stockholm School of Economics. (in Russ.)
- D'Alessandro D. (2002). *Brand warfare: 10 rules for building the killer brand*. Saint Petersburg: Piter Publ. (in Russ.)
- Dolgova S.A., Boroda O.V. (2023). Current trends and prospects for the development of fat-and-oil production. *Vestnik Kurskoy gosudarstvennoy selskokhozyaystvennoy akademii / Bulletin of Kursk State Agricultural Academy*, no. 1, pp. 218–229. (in Russ.)
- Kapustina L.M., Mikolenko A.S., Sysoeva T.L. (2022). Brand management in the food market. *Vestnik Akademii znaniy / Bulletin of the Academy of Knowledge*, no. 53(6), pp. 421–424. (in Russ.)
- Keller L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Moscow: Williams. (in Russ.)
- Kotler P. (2018). *Marketing management*. Moscow: Williams. (in Russ.)
- Kulikova O.M., Tropynina N.E. (2020). Transformation of marketing research instruments in the conditions of digital economy. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya / Innovative Economics: Prospects for Development and Improvement*, no. 2(44), pp. 129–134. (in Russ.)
- Ledeneva D.A. (2019). Studying consumer behavior: Factors, models, stages. *Obrazovanie i nauka bez granits: sotsialno-gumantarnye nauki / Education and Science without Borders: Social Sciences and Humanities*, no. 12, pp. 122–126. (in Russ.)
- Leonov V.A. (2021). The essence and types of marketing research methods. *Simvol nauki / Symbol of Science*, no. 1, pp. 71–73. (in Russ.)
- Nikolaeva M.A., Ryazanova O.A. (2018). The role of foreign trade in the development of oil and fat products market in Russia. *Rossiyskiy vneshneekonomicheskiy vestnik / Russian Foreign Economic Journal*, no. 5, pp. 66–84. (in Russ.)
- Parshina E.V. (2023). Modern understanding of marketing research: Basic concepts and classification. *Nauka XXI veka: aktualnye napravleniya razvitiya / Science of the 21st Century: Current Directions of Development*, no. 1-2, pp. 75–78. <https://doi.org/10.46554/ScienceXXI-2023.02-1.2-pp.75>. (in Russ.)
- Ryzhkova S.M., Gasanova Kh.N., Kruchinina V.M. (2016). Modern trends in the development of the domestic market of oil and fat products. *Vestnik Rossiyskogo gosudarstvennogo agrarnogo zaochnogo universiteta / Bulletin of the Russian State Agrarian Correspondence University*, no. 21(26), pp. 85–94. (in Russ.)

- Skuba R.V. (2021). Strategic approaches to brand promotion and product range development in the food markets. *International Agricultural Journal*, no. 3, pp. 146–156. <https://doi.org/10.24411/2588-0209-2021-10336>. (in Russ.)
- Chepeleva K.V. (2021). Selecting a target audience when forming a regional brand in the oil seed processing products category. *Upravlencheskiy uchet / Management Accounting*, no. 11-1, pp. 160–166. <https://doi.org/10.25806/uu11-12021160-166>. (in Russ.)
- Chernova I.V. (2015). State and prospects for the development of the oil and fat industry in Russia. *Proc. of the Int. sci.-pract. conf. "Strategy for innovative development of the agro-industrial complex in the context of economic globalization"* (pp. 277–282). Voronezh: Izd-vo Voronezhskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta im. Imperatora Petra I. (in Russ.)
- Shinkareva M.A. (2019). The importance of marketing studies in market research. *Simvol nauki / Symbol of Science*, no. 5, pp. 123–124. (in Russ.)
- Shtezel A.Yu., Tyuplyaeva V.A., Davydova P.D. (2019). Main directions of marketing research. *Sfera uslug: innovatsii i kachestvo / Service Sector: Innovation and Quality*, no. 44, pp. 138–144. (in Russ.)
- Yudakova O.V. (2022). Application of customer loyalty programs in marketing of trade channels. *Ekonomika i predprinimatelstvo / Journal of Economy and Entrepreneurship*, no. 1(138), pp. 838–840. <https://doi.org/10.34925/EIP.2022.138.1.166>. (in Russ.)
- Aaker D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Aaker J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, pp. 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Bae G.K., Lee S.M., Luan B.K. (2023). The impact of ESG on brand trust and word of mouth in food and beverage companies: Focusing on Jeju island tourists. *Sustainability*, vol. 15, no. 3, 2348. <https://doi.org/10.3390/su15032348>
- Barros-Arrieta D., García-Cali E. (2021). Internal branding: Conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*, vol. 28, no. 2, pp. 133–151. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00219-1>
- Borrello M., Annunziata A., Vecchio R. (2019). Sustainability of palm oil: Drivers of consumers' preferences. *Sustainability*, vol. 11, no. 18, 4818. <https://doi.org/10.3390/su11184818>
- Čivić B., Čilimković D. (2022). Key features of brand management and customer behavior in the market of food products in Bosnia and Herzegovina. *Ekonomске ideje i praksa*, no. 45, pp. 47–61. <https://www.ekof.bg.ac.rs/journals/eip/45/04.pdf>
- Hamel G., Prahalad C.K. (1996). *Competing for the future*. HBS Press.
- Kapferer J.-N. (2008). *New strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Keller K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1–22.
- Lusk J.L. (2019). Consumer beliefs about healthy foods and diets. *PLoS ONE*, vol. 14, no. 10, e0223098. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0223098>
- Martinho V.J.P.D. (2020). Food marketing as a special ingredient in consumer choices: The main insights from existing literature. *Foods*, vol. 9, no. 11, 1651. <https://doi.org/10.3390/foods9111651>
- Shakir H. (2012). *Marketing communication for new products*. LAP Lambert.
- Soeherman A.D.G., Panjaitan R. (2023). Religio-centric product strategic: Halal literacy and brand management capabilities towards business performance. *Jurnal Siasat Bisnis*, vol. 27, no. 1, pp. 86–105. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss1.art7>
- Tien N.H., Vu N.T., Tien N.V. (2019). The role of brand and brand management in creating business value case of Coca-Cola Vietnam. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, vol. 1, no. 2, pp. 57–62. <https://doi.org/10.33545/26633329.2019.v1.i2a.18>
- Zhenshan Yang, Pu Hao, Jianming Cai. (2015). Economic clusters: A bridge between economic and spatial policies in the case of Beijing. *Cities*, vol. 42, Part B, pp. 171–185. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.06.005>

## Информация об авторах

## Information about the authors

## Капустина Лариса Михайловна

Доктор экономических наук, заведующий кафедрой маркетинга и международного менеджмента. Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, РФ. E-mail: lakapustina@usue.ru

## Larisa M. Kapustina

Dr. Sc. (Econ.), Head of Marketing and International Management Dept. Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia. E-mail: lakapustina@usue.ru

## Изакова Наталья Борисовна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента. Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, РФ. E-mail: izakovan@gmail.com

## Natalya B. Izakova

Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor of Marketing and International Management Dept. Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia. E-mail: izakovan@gmail.com

## Миколенко Анастасия Сергеевна

Бренд-менеджер. Группа компаний «Русагро», г. Екатеринбург, РФ. E-mail: mikolenko.anastasiya@yandex.ru

## Anastasya S. Mikolenko

Brand manager. Rusagro Group, Ekaterinburg, Russia. E-mail: mikolenko.anastasiya@yandex.ru