

Восприятие российскими потребителями собственных торговых марок розничных сетей в условиях импортозамещения

Заявка № 1299408

Влияние импортозамещения на рынок товаров и услуг в России широко обсуждается в научных кругах [n1; n2; n4]. Экономические агенты подвержены влиянию окружения: санкционные ограничения и уход ряда зарубежных брендов могут влиять на их решения, поведение и результаты. Подобное влияние удобно рассматривать на примере рынка товаров и услуг в силу того, что члены этого сообщества обладают схожими характеристиками по многим параметрам. Согласно ряду исследований, большинство потребителей предпочитают продукты под марками торговых сетей из-за доступной цены - например, по данным Центра изучения потребительского поведения Роскачества, доступная цена собственных торговых марок (СТМ) важна для 72% респондентов [n10].

Понимание механизмов воздействия окружения на потребителей позволит внедрять более эффективную экономическую политику (например, в области развития СТМ). Эффект санкций (в контексте экономического процесса - эффект импортозамещения) обычно рассматривается как влияние случайным образом сформированных экономических групп: например, производителей товаров и услуг, а также торговых сетей [n6]. Однако экономическое окружение, оказывающее на индивида наибольшее влияние, формируется в результате его выбора [n9]. Формирование экономического окружения потребителей является динамическим процессом: некоторые восприятия укрепляются и становятся долгосрочными, некоторые меняются, образуются новые, и т.д.

Исследований восприятия СТМ российскими потребителями в условиях импортозамещения относительно немного [n2; n3]. При этом собственная торговая марка – это пример действенного маркетингового инструмента, который позволяет охватить покупателей с различным бюджетом [n5; n7]. На сегодняшний день исследователи сходятся во мнении, что рост продаж подобных товаров станет одним из основных трендов, определяющих развитие FMCG-рынка в 2023 году [n10]. Однако существуют и определённые проблемы, связанные с восприятием отечественных СТМ российскими потребителями. По статистическим данным [n2], каждый второй опрошенный в России считает, что у частных марок обычно более дешёвая упаковка и ниже качество, в то время как общемировые тенденции развития СТМ свидетельствуют о росте интереса к премиальным СТМ [n7; n8].

В данном исследовании охарактеризованы причины формирования новых тенденций в розничной торговле и выгоды, которые получают ритейлеры и потребители от введения СТМ. Акцентировано внимание на том, что специфика российского рынка требует от ритейлеров новых решений не только из-за изменений, обусловленных пандемией COVID-19, но и вследствие санкций и ухода с российского рынка целого ряда известных иностранных брендов.

Показано, что в связи с необходимостью импортозамещения при относительно невысокой покупательной способности произошла достаточно серьёзная трансформация структуры российского розничного рынка и стратегий ритейлеров, пересмотревших роль и место СТМ в поддержании продаж и борьбе за лояльного потребителя.

Источники и литература

- 1) Андриянов И. Н., Коломийцев С. В., Лесина Т. В. Неоднозначное влияние санкций и импортозамещения на развитие российской экономики: некоторые выводы и оценки // Тенденции развития науки и образования. – 2021. – №. 80-1. – С. 12-16.

- 2) Безухова, Е. И. Особенности восприятия потребителями СТМ в условиях санкций и импортозамещения // Экономика и управление. - 2019. - 3(174). - 75-80.
- 3) Белова Л. А., Верона Л. И. Современные тренды российской розничной торговли // ЕГИ. - 2021. - № 1 (33). - С. 31-37.
- 4) Пороховский А. А., Тищенко С. В. Влияние санкций на экономику IT-сферы России // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. - 2023. - №. 4. - С. 92-101.
- 5) Черенков В. И., Благоев Е. Ю., Таничев А. В. Брендинг устойчивости и собственные торговые марки: от междисциплинарного подхода к трансдисциплинарному // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. - 2021. - № 4. - С. 471-508.
- 6) Шевченко Н. Г., Баскакова И. В. Изменение потребительского поведения в Российской Федерации в условиях санкционного давления // Весенние дни науки: сборник докладов Международной конференции студентов и молодых ученых. - Екатеринбург, 2023. - Издательство Издательский Дом «Ажур», 2023. - С. 708-711.
- 7) Cherenkov, V., Sheresheva, M., Starov, S., Gladkikh, I., Tanichev, A., Berezka, S., ... & Yussuf, A. Sustainability trends and consumer perceived risks towards private labels // Entrepreneurship and Sustainability Issues. - 2020. - Vol. 8. - №. 1. - P. 347-352.
- 8) Keller K. O., Dekimpe M. G., Geyskens I. Adding budget and premium private labels to standard private labels: Established empirical generalizations, emerging empirical insights, and future research // Journal of Retailing. - 2022. - Vol. 98. - №. 1. - P. 5-23.
- 9) Ozgen O., Sahin A. S. Examining the effects of import substitution on brand equity and consumer loyalty in emerging markets: evidence from Turkey // Journal of Business Research. - 2019. - Vol. 94. - P. 335-342.
- 10) СТМ и рынок: как меняется роль частных марок // Ритейл – аудит NielsenIQ 2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/stm-i-rynok-kak-menyaetsya-rolchastnyh-marok>