

## **АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ МЕЖДУ БРЕНДОМ И ПОТРЕБИТЕЛЕМ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО АССОРТИМЕНТА**

Бренды занимают важное место в поддержании конкурентоспособности компании. Они могут оказывать положительное влияние на потребителей как в рациональной, так и в эмоциональной сфере.

Влияние бренда на выбор потребителей определяется различными психологическими механизмами, такими как выражение личности, статуса или принадлежности к определенной группе. Потребители чаще всего предпочитают бренды, которым они доверяют из-за качества продукции, престижа, репутации или истории бренда [1]. Потребительская психология играет ключевую роль в формировании ассортимента, поскольку бренды, успешно создающие эмоциональные связи, могут повлиять на восприятие продуктов и выбор ассортимента.

Сохранение ведущей позиции на рынке требует от брендов постоянного поддержания статуса. Успешные бренды могут выпускать новые продукты под своим именем, что экономит ресурсы на маркетинг. Однако всегда остается риск, что новые позиции вытеснят основной ассортимент, при этом рост дохода не покрывает издержки [2].

В связи с введением санкций против России с марта 2022 г. свыше 250 иностранных компаний покинули страну. Несмотря на трудности, российским компаниям открылись новые перспективы для реализации отечественных товаров.

В январе — августе 2023 г. в список 50 крупнейших брендов на российском рынке FMCG впервые вошли сразу восемь марок, а некоторые крупнейшие международные игроки выбыли из рейтинга, уступив позиции локальным. В 2022 г. 80 % всех запусков пришлось на прохладительные напитки, алкоголь, молочные товары и кондитерские изделия, которые стали самыми быстрорастущими в денежном выражении [3].

Современная политическая ситуация вынуждает потребителей переходить на отечественные бренды, а их развитие зависит от выбора покупателя. По статистике, большая часть граждан не испытывает дискомфорта после ухода иностранных компаний, что указывает на то, что отечественные бренды справляются с массовым спросом. Российским брендам нужно работать над узнаваемостью, престижностью и качеством продукции, чтобы конкурировать с известными иностранными. Однако спрос на некоторые товары для особой группы

покупателей пока не удовлетворяется отечественными брендами [4]. Важно создавать бренды, вызывающие положительные эмоции, что позволит укрепить их позиции на рынке и развивать отечественную продукцию.

### Источники

1. Казакова, Е. В. Современное развитие брендинга: актуальность, значимость, тенденции / Е. В. Казакова // Economics, Law, Society: Resume Of 2016 : The Intern. Sci. and Practical Web-Congress of Economists and Jurists. — Женева : Consilium, 2016. — С. 36–40.

2. Калиева, О. М. Современные тенденции развития брендинга в рыночных условиях / О. М. Калиева, В. Н. Марченко, М. И. Дергунова // Экономика, управление, финансы : материалы III Междунар. науч. конф., Пермь, февр. 2014 г. — Пермь : Меркурий, 2014. — Т. 0. — С. 109–112.

3. Обзор FMCG-рынка: итоги первого полугодия 2023 [Электронный ресурс] // NIQ. — Режим доступа: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/education/2023/obzor-fmcg-rynka-itogi-pervogo-polugodiya-2023/>. — Дата доступа: 01.12.2023.

4. Эксперты назвали долю полностью ушедших из России международных брендов [Электронный ресурс] // РБК Недвижимость. — Режим доступа: <https://realty.rbc.ru/news/641bff089a794753aea8a2c0?from=soru>. — Дата доступа: 02.12.2023.