

УДК 339.13.017:659.127.6:637.3  
DOI 10.14258/epb202564

## ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ СЫРА

Н. М. Сурай<sup>1</sup>, В. А. Сурай<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (Москва, Россия)

<sup>2</sup>Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (Москва, Россия)

В условиях стремительного роста цифровых технологий целевая аудитория становится все более требовательной к качеству и уникальности предлагаемых брендов. Компаниям необходимо постоянно искать новые пути, чтобы выделяться на фоне конкурентов. Одним из ключевых направлений, формирующих современные стратегии брендинга, является цифровизация и персонализация взаимодействия с клиентами. Успешный бренд создает устойчивое конкурентное преимущество, что, в свою очередь, способствует росту рентабельности и улучшению рыночных показателей. В настоящий момент уровень брендируемости на отечественном рынке сыров относительно невысок, но демонстрирует тенденцию к росту. Основу ассортимента сыров России составляют полутвердые сыры — 42,4%, мягкие сыры — 21%, сыры типа Швейцарского — около 10,6%. В 2023 году белорусская марка «Брест-Литовск» стала лидером на российском рынке сыров. Доля этой марки в продажах всех видов сыров в крупнейших торговых сетях увеличилась с 5,8 до 7% в денежном выражении, что позволило ей вытеснить прежнего лидера, компанию Hochland, чья доля возросла с 6,3 до 6,7%. На третьем месте — марка «Ламбер» от компании PepsiCo, чья доля в продажах уменьшилась с 5,1 до 4,6%. При условии, что средний темп роста потребления останется на уровне 3% в год, к 2030 году потребление сыра в России может достичь 9 кг на душу населения.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, сыр, сырные продукты, спрос, конкуренция, потребление, производство, торговые марки.

## BRANDING FEATURES IN THE RUSSIAN CHEESE MARKET

N. M. Suray<sup>1</sup>, V. A. Suray<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Plekhanov Russian University of Economics (Moscow, Russia)

<sup>2</sup>National Research Nuclear University MEPhI (Moscow, Russia)

With the rapid growth of digital technologies, the target audience is becoming more demanding of the quality and uniqueness of the brands offered. Companies need to find new ways to stand out from the competition. One of the key areas shaping modern branding strategies is digitalization and personalization of customer interaction. A successful brand creates a sustainable competitive advantage, which, in turn, contributes to increased profitability and improved market performance. At the moment, the level of branding in the domestic cheese market is relatively low, but it shows an upward trend. The Russian cheese assortment is based on semi — hard cheeses (42.4%), soft cheeses (21%), and Swiss cheeses (about 10.6%). In 2023, the Belarusian brand Brest-Litovsk became the leader in the Russian cheese market. The share of this brand in sales of all types of cheeses in the largest retail chains increased from 5.8% to 7% in monetary terms, which allowed it to displace the former leader, Hochland, whose share increased from 6.3% to 6.7%. In third place is the Lambert brand from PepsiCo, whose share in sales decreased from 5.1% to 4.6%. Provided that the average consumption growth rate remains at 3% per year, by 2030, cheese consumption in Russia may reach 9 kg per capita.

**Keywords:** brand, branding, cheese, cheese products, demand, competition, consumption, production, trademarks.

**Введение.** Развитие брендинга сыров формирует российскую культуру потребления собственно сыров и повышает лояльность потребителя к отечественному сырделию. Рос-

сийский рынок сыров, как и мировой, испытывает рост доли брендируемой продукции. Это связано с увеличением потребительского спроса на качественный и широко известный ассортимент сы-

ров, а также с активным продвижением брендов со стороны производителей. В настоящий момент уровень брендируемости на отечественном рынке сыров относительно невелик, но демонстрирует тенденцию к росту. Так, в 2024 году доля брендованных сыров составляла приблизительно 50% от общего объема рынка сыродельной продукции. Бренд создается как коммерческое предложение, основываясь на четко выраженном позитивном имидже продукта, который включает в себя уникальные возможности для удовлетворения тех или иных запросов потребителей [1]. Для того, чтобы выжить в современном мире и удержаться на высоких конкурентных позициях, бренд вынужден активно развивать свои отношения с потребителем. Потребление сыра — не просто удовлетворение потребности в пище, но и духовное, культурное и эстетическое насыщение. Так, исследование, выполненное Клубом маркетологов молочной отрасли среди жителей России в 2024 году, показало, что 20% потребителей уверены в своих знаниях относительно характеристик сыров, а 69% считают,

что обладают недостаточными знаниями, но стремятся их улучшить<sup>1</sup>. Особенностью потребления сыра в России является высокая лояльность к сорту, а не к марке.

Рынок сыров продолжает оставаться перспективным и для внутреннего спроса, и для развития экспорта. Согласно данным аналитического агентства BusinessStat, в 2024 году объем продаж сыров и сырных продуктов возрос на 5%, составив 1,26 млн тонн, что на 60 тыс. тонн больше, чем в 2023 году (рис. 1). В период с 2020 по 2024 год общий объем продаж сыров и сырных продуктов в России увеличился на 31%: с 0,96 млн тонн в 2020 году до 1,26 млн тонн в 2024 году. В структуре продаж преобладают натуральные сыры, доля которых за пять лет выросла с 81 до 84%, в то время как доля сырных продуктов сократилась с 19 до 16%. В настоящее время на рынке сыров преобладают несколько крупных брендов, которые занимают значительную долю продаж, например, ООО «ЮКМП», ГК «Фудлэнд», АО «Вимм-Билль-Данн», ООО «ВАМИН Татарстан» и др.

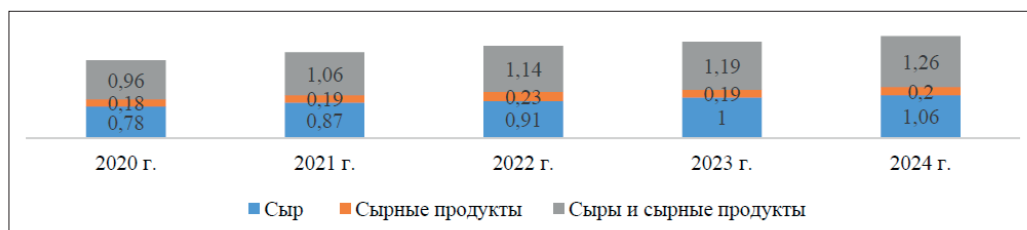


Рис. 1. Динамика продаж сыров и сырных продуктов в РФ, 2020–2024 гг., млн т<sup>2</sup>

Введение в 2020 году правил продажи определенных видов товаров оказало значительное воздействие на структуру рынка. Эти правила требуют информирования потребителей о содержании заменителей молочного жира в молочной продукции. Согласно установленным нормам, продукт, содержащий растительные жиры, не имеет права называться «сыром», и на его упаковке обязательно должна быть указана информация о наличии заменителей молочного жира. Кроме того, такая продукция должна размещаться в торговых точках отдельно от натуральных сыров. Внедрение данных регуляторных мер существенно повысило прозрачность рынка для потребителей, позволив им более осознанно делать выбор при покупке. В результате наблюдается постепенное перераспределение предпочтений в пользу натуральных сыров.

Ключевыми трендами на рынке сыров является рост популярности альтернативных сыров,

в частности веганских, а также расширение ассортимента органических и фермерских сыров, сыров с пробиотиками. Ключевым фактором, влияющим на развитие сырного рынка, является растущий интерес к здоровому питанию и экологической устойчивости. Большинство потребителей предпочитают продукты местного производства, что способствует развитию местных сыроварен. Прогнозы до 2029 года указывают на дальнейший рост рынка сыров, особенно в сегменте премиальных и специализированных продуктов. Увеличение покупательной способности населения и интерес к новым вкусам и текстурам будут способствовать расширению ассортимента и увеличению объемов продаж. В РФ пока не получил широкого распространения территориальный брендинг — инструмент формирования имиджа определенных регионов за счет выпускаемых в них товаров, в том числе и продовольственных [2]. Как считают иностранные ученые M. E. Cawley, S. M. Gaffey,

<sup>1</sup> Кротов А. Российские потребители полутвердого и твердого сыра 2024 года // Российский продовольственный рынок. 2024. № 4. URL: <https://foodmarket.spb.ru/archive/2024/223249/223254/> (дата обращения: 01.06.2025).

<sup>2</sup> В 2020–2024 гг. продажи сыров и сырных продуктов в России увеличились на 31%: с 0,96 до 1,26 млн т. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/15725/> (дата обращения: 01.06.2025).

D. Gillmor, P. McDonagh, P. Commins, B. McIntyre и M. Henschion, для ряда стран национальные образы становятся очень важной частью брендинговых стратегий [3].

Стабильный рост потребления сыров, разнообразие продукции сыроделия, высокая лояльность потребителей к брендам, а также готовность российских потребителей дегустировать сыры с улучшенными характеристиками, позволяют характеризовать российский рынок сыров как привлекательный для развития уже существующих и вывода новых брендов.

Основными источниками информации при подготовке статьи явились: базы данных Федеральной службы государственной статистики, базы данных Министерства промышленности и торговли РФ, аналитические материалы Министерства экономического развития РФ, отраслевые новостные

издания и экспертные оценки участников рынка сыров.

**Результаты и их обсуждение.** Объемы производства сыров в России за последние 6 лет представлены на рисунке 2. По данным Росстата, объем производства сыров в России увеличился на 55,8% — с 540 тыс. тонн в 2019 году до 841 тыс. тонн в 2024 году<sup>3</sup>. Этот рост сопровождался значительными изменениями в структуре предложения, игроках и потребительских предпочтениях. Помимо препятствий, обусловленных санкциями, рынок сыров подвергся влиянию пандемии COVID-19. К ключевым результатам можно отнести изменения в предпочтениях потребителей, а также возращение значимости состава сыра и технологий его производства. В 2023 году наблюдался рост спроса на натуральные сыры без применения заменителей молочного жира.



Рис. 2. Объем производства сыров (без учета сырных продуктов) в России за период 2019–2024 гг.<sup>4</sup>

В сфере сыродельного производства качество молока-сырья играет ключевую роль [4]. Производство сыров демонстрирует положительную динамику на протяжении последних лет, что способствует увеличению уровня брендингования. Одним из факторов, способствующих росту объемов производства натуральных сыров, является принятие

поправок к техническому регламенту Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции», которые обязывают информировать потребителей о наличии заменителей молочного жира. Соотношение между объемами производства сыров и сырных продуктов, иллюстрируется на рисунке 3.

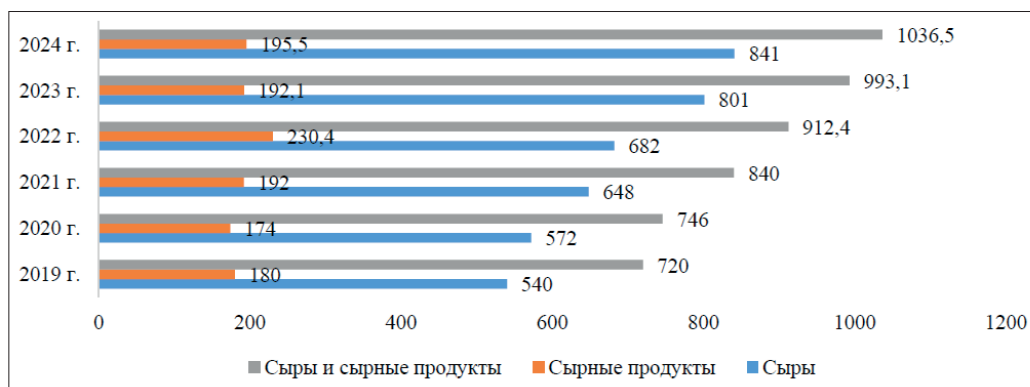


Рис. 3. Динамика объемов производства сыра и сырных продуктов в РФ, 2019–2024 гг., тыс. т<sup>31</sup>

<sup>3</sup> Производство сыров в РФ, динамика по годам 2010–2024 год. URL: <https://agromics.ru/novosti/syr/> (дата обращения: 01.06.2025).

<sup>4</sup> Молочная отрасль России. URL: <https://data.milknews.ru/> (дата обращения: 01.06.2025).

В общем, сыр продолжает оставаться наиболее быстро развивающейся категорией в молочном сегменте: за последние 5 лет его потребление увеличилось на 56%, а с учетом прогнозируемого роста рынка сыров к 2030 году — на 81% (рис. 4). Средне-

годовой темп роста рынка сыров составляет около 11%. Приоритет отдается производству востребованных сортов сыра, таких как «Моцарелла», «Гауда» и «Чеддер», которые занимают доминирующие позиции по объемам продаж.

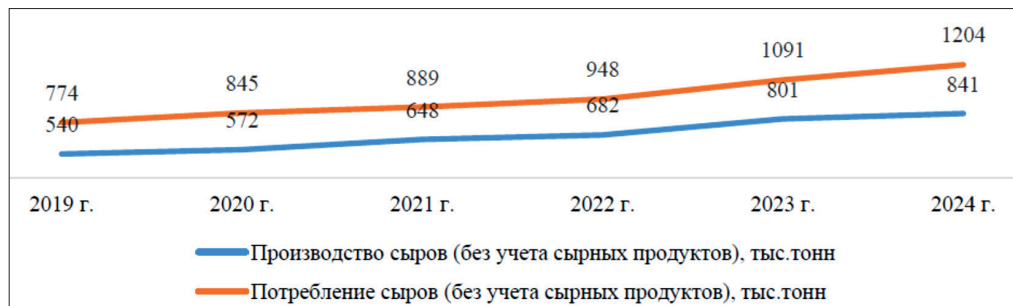


Рис. 4. Динамика объемов производства и потребления сыров (без учета сырных продуктов), тыс. тонн



Рис. 5. Структура производства сыров по видам, 2024 г.

В структуре производства сыров лидируют полутвердые сыры (рис. 5).

Исследования Клуба маркетологов молочной отрасли в области потребительских предпочтений сыра показали, что 60% потребителей получают информацию о бренде на молочной полке. Это свидетельствует о том, что упаковка является двигателем продаж в категории сыров, 29% получают информацию в Интернете, 15% — в социальных сетях. Наиболее упоминаемые бренды, рекламу которых

встречают потребители в Москве, Екатеринбурге, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Новосибирске — «Ламбер», «Hochland», «Село Зеленое», «Брест-Литовск», «Белебеевский»<sup>5</sup>.

По итогам 2025 года участники рынка сыров прогнозируют сохранение положительной тенденции в потребления сыров на уровне 10–12%. Однако в среднесрочной перспективе ожидания представителей отрасли менее оптимистичны: среднегодовой прирост потребления сыров будет зависеть от роста реальных доходов населения. Годовой прирост, в свою очередь, будет соотноситься с планируемым Министерством экономического развития РФ увеличением доходов и не превысит 2,5–3,0%. Таким образом, к 2030 году общее потребление сыров в России может достичь 1,4 млн тонн, что будет означать рост на 16% по сравнению с уровнем 2024 года. На данный момент уровень потребления сыров в России составляет 7,1 кг на душу населения, это соответствует нормам, рекомендованным Министерством здравоохранения России (рис. 6). Лидирующими странами по мировому потреблению сыра являются Франция, Финляндия, Германия, Греция и Люксембург [5].

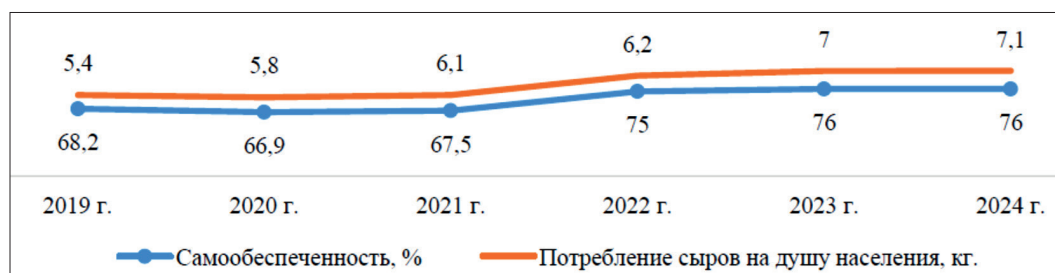


Рис. 6. Самообеспеченность сырами и потребление сыров на душу населения в РФ

<sup>5</sup> Чаще всего за сыром в России ходят жители Екатеринбурга. URL: <https://dairymarketing.club/tpost/i4zr3too31-chasche-vsego-za-sirom-v-rossii-hodyat-z/> (дата обращения: 12.06.2025).

При условии, что средний темп роста потребления останется на уровне 3% в год, к 2030 году потребление сыра в России может достичь 9 кг на душу населения. Согласно результатам исследования, проведенного Клубом маркетологов молочной отрасли, 65% потребителей приобретают полутвердые и твердые сорта сыра не реже одного раза в неделю. Наиболее популярным у российских потребителей является твердый желтый сыр.

В мире существует более 2 тыс. видов сыров, но наиболее распространены из них не менее четырех сотен сортов. Международный гастрономический путеводитель Taste Atlas в рамках рейтинга «100 лучших сыров в мире» представил топ-10 самых популярных сыров (рис. 7).



Рис. 7. Топ-10 самых популярных видов сыра в мире<sup>6</sup>

Основу ассортимента сыров России традиционно составляют полутвердые сыры — 42,4%, доля мягких сыров — 21%, сыры типа Швейцарского — около 10,6%. Отметим основные виды сыров, которые пользуются наибольшим спросом у отечественных потребителей: «Российский», «Ламбер», «Арла Натура», «Король Артур», «Пошехонский», «Костромской», «Пармезан» и «Моцарелла». Популярны у отечественных потребителей швейцарские и голландские сыры. На популярность сыра влияет цена продукции. Сорта сыра с высокой ценой покупают по особому случаю, а на каждый день отечественные потребители предпочитают продукцию из среднего ценового сегмента.

Объективные (измеряемые) и субъективные факторы, используемые при отборе сыропроизводителей, участвующих в рейтинговании на известность вида сыра у потребителей: известность бренда/компании в поисковых системах и репутация

(отзывы), ассортимент, опыт работ на рынке, доступность бренда. Наиболее известными сортами сыров среди российских потребителей являются: «Российский», «Голландский», «Пармезан», «Гауда», «Маасдам» (рис. 8).

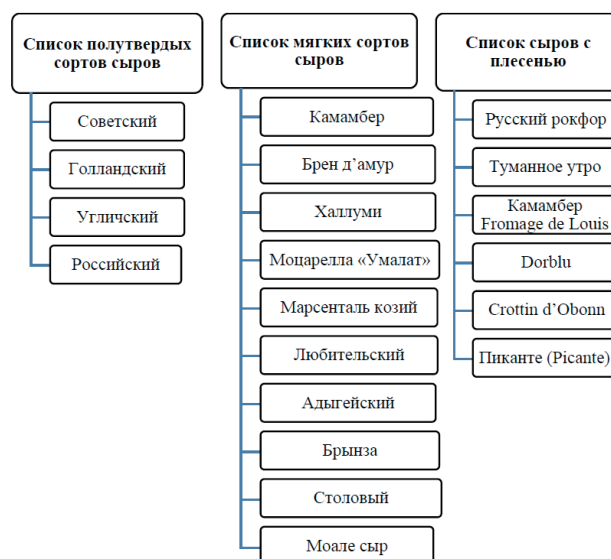


Рис. 8. Список популярных полутвердых, мягких сортов сыра, предпочитаемых российскими потребителями, апрель 2025 г.<sup>7</sup>

«Советский» сыр популярен среди потребителей, которые отдают предпочтение такому производителю как АО «Кипринский молочный завод». «Угличский» вид сыра производит ГК «Кабош». Основными российскими производителями сыра «Голландский» являются «ООО Мясокомбинат «Звениговский», фирма «Столица молока». «Российский» сыр — от Valio и ОКЕЙ.

Большинство потребителей приобретают сыродельную продукцию ООО «Адыгейский молочный завод», в котором производят адыгейские сыры. В продаже имеется, например, сыр «Дар Гор Адыгейский 45%».

Сыр «Моале» славится легкой усвояемостью, большим содержанием кальция. Встречается много одобрительных отзывов о сыродельной продукции АО «Племенной завод Приневское». Реализацией сыра «Столовый» успешно занимается АО «Кезский сырзавод».

Среди отечественных марок сыров наибольшую популярность в 2024 году получили бренды, предлагающие качественную продукцию по доступной цене. Так, марки «Сырная лавка», «Сырный

<sup>6</sup> Рейтинг самых популярных в мире сыров. URL: <https://agrotrend.ru/news/35728-reyting-samyh-populyarnyh-v-mire-syrov/> (дата обращения: 13.06.2025).

<sup>7</sup> Рейтинг лучших российских сыров на 2025 год. URL: <https://vyborok.com/rejting-luchshih-rossijskih-syrov/> (дата обращения: 13.06.2025).



дом» и «Родные просторы» вошли в тройку лидеров по объемам продаж<sup>8</sup>. Основные характеристики твердых и полутвердых сыров, на которые обращают внимание потребители при их выборе, отражены на рисунке 9.



Рис. 9. Характеристики сыров, на которые обращают внимание потребители при их выборе

Игроки рынка используют разные бренд-стратегии (табл. 1).

Сыродельные компании успешно конкурируют как с зарубежными, так и с локальными соперниками, что способствует активному развитию брендинга на российском рынке сыра. Крупные сыродельные компании применяют различные стратегии брендинга для привлечения покупателей. Европейские производители, например, используют портфели брендов, где зонтичные бренды охватывают не более двух продуктов. В то же время российские компании, как правило, придерживаются стратегии зонтичного бренда, предлагая широкий ассортимент товаров под собственным брендом. Рейтинг топ-10 производителей сыра по объему производства представлен в таблице 2.

Таблица 1

#### Бренд-стратегии крупных игроков рынка сыра

Компании	Бренды	Сыры				Другие молочные продукты
		Твердые и полутвердые	Мягкие	Рассольные	Переработанные (плавленные)	
ООО «Юговской комбинат молочных продуктов»	Юговский комбинат молочных продуктов	«Легкий», Пармезан и др.	Моцарелла и др.	Сулугуни и др.	Продукт сырный плавленый Дружба и др.	Масло Крестьянское и др.
	Маслозавод Нытвенский	Российский, Костромской и др.			Продукт сырный плавленый Костромской и др.	Творог, кефир и др.
ГК «Фудлэнд»	Радость Вкуса	Мраморный, Масдам Gold, Львиное сердце, Рыжий чеддер и др.			Плавленый сыр с белыми грибами 35% и др.	Сметана, масло Крестьянское и др.
	Продукты из Елани	Сыр Легкий 20%, Топленое молочко			Голландский, Янтарь и др.	Кефир, молоко пастеризованное 3,2% и др.
	Львиное сердце	Львиное сердце и др.			Плавленый сыр «Львиное сердце» козий и др.	
	Мои просторы	Продукт белково-жировой «Столичный» и др.				
	Монарх	Сыр Монарх, 45%				
	Король Севера	Сыр Король Севера, 45% и др.				
	Excelsior	Пармезан, Сардо, Chevre				
	VardeVaal	VardeVaal 45%				
	Dontaler	Сыр Dontaler				
	X-tra fit	Сыр X-traFit				
	PizzaMaster		Высококачественный белково-жировой продукт PizzaMaster «EXPERT» с массовой долей жира 50%			




<sup>8</sup> Рынок сыра в РФ в 2023–2024 году — анализ и прогнозы. URL: <https://ragradus.ru/blog/rynok-syra-v-rf-v-2023-2024-godu/> (дата обращения: 13.06.2025).

Окончание таблицы 1

Компании	Бренды	Сыры				Другие молочные продукты
		Твердые и полутвердые	Мягкие	Рассольные	Переработанные (плавленные)	
Компания PepsiCo (Вимм-Билль-Данн)	Ламбер	Сыр «Ламбер»				Сметана, творог и др.
ГК «ВАМИН»	ВАМИН	Пармезан, Эдам и др.				Сливочное масло и др.
СК «Ичалковский»	ТМ Ичалки	Сыр «Фарбье», Презент и др.			Сыр «Колбасный копченый» и др.	Сливочное масло
СЗ «Сармич»	Сармич	Пармезан премиум и др.				Сливочное масло
ТнВ «Сыр Стародубский»	Стародуб	Сыр Стародуб Российский Био и др.	Мягкий сыр «Чечил» спагетти и др.	Сыр «Сулугуни»	Молокосодержащий продукт «Янтарный» колбасный копченый	Молоко, кефир и др.
	Emandhof	Сыр Emandhof Classic и др.				
	Lattesco		Сыр Lattesco «Mozzarella mini»	Сыр Lattesco брынза	Творожный сыр «Lattesco» с грибами	Творог Lattesco
	Guten Tag				Сыр Guten tag! и др.	
ГК «Киприно»	Киприно	Советский, Алтайский и др.				
DMK Group/ООО «Бобровский сыродельный завод»	Oldenburger	Сыр Oldenburger с томатом и базиликом				
	Бобровский сыр	Сыр Сливочный и др.				
	Ларец	Сыр Ларец				
	Flaman	Фламан				
	Гордость Губернии				Плавленный сыр Гордость Губернии с грецким орехом 45%	
	Casarelli		Grassan Blue			

Таблица 2

Рейтинг Топ-10 производителей сыра по объему производства, 2024 г.<sup>9</sup>

Место в рейтинге	Бренды	Название компании	Бренды	Объем производства, тыс. т
1 место	 	ООО «Юговской комбинат молочных продуктов» (Пермский край)	Юговский комбинат молочных продуктов, Маслозавод Нытвенский	47
2 место		ГК «Фудлэнд» (Москва)	Радость Вкуса, Продукты из Елани, Львиное сердце, Король Севера, Мои просторы, Excelsior, VardeVaal, Dontaler, Монарх, X-tra fit	31,3

<sup>9</sup> Производство сыров в РФ, динамика по годам 2010–2024 год. URL: <https://agromics.ru/novosti/syr/> (дата обращения: 13.06.2025).

Окончание таблицы 2

Место в рейтинге	Бренды	Название компании	Бренды	Объем производства, тыс. т
3 место		Компания PepsiCo (Вимм-Билль-Данн) (Москва)	Ламбер	23
4 место		ГК «ВАМИН» (Республика Татарстан)	ВАМИН	19,8
5 место	 	Сыродельный комбинат «Ичалковский»/Сыроваренный завод «Сармич» (Республика Мордовия)	ТМ Ичалки, Сармич	19,3
6 место		Товарищество на Вере «Сыр Стародубский» (Брянская область)	Стародуб, Emandhof, Lattesco, Guten Tag	18,1
7 место		ГК «Киприно» (Алтайский край)	Киприно	17
8 место		DMK Group/ ООО «Бобровский сыродельный завод» (Воронежская область)	Ларец, Oldenburger, Flaman	16,4
9 место		АМП «Дамол» (Самарская область)	Пестравка, Mr. Chedd, Сырная тарелка, Granabella и другие	15,7
10 место		ГК «Доминант» (Москва)	Сыродел, Староминские	15,3

Импортные бренды продолжают занимать определенные позиции в премиальном сегменте, несмотря на ограниченный ассортимент. К примеру, сыры из Франции и Италии пользуются спросом у потребителей с высоким уровнем дохода. В 2024 году российские бренды укрепили свои позиции благодаря повышению качества продукции и увеличению инвестиций в маркетинг.

Развитие рынка сыра обусловлено изменением потребительских предпочтений в области упа-

ковки. В 2023 году весовой сыр стал наиболее популярным, составив 55% от общего объема продаж. На втором месте находится нарезанный сыр с долей 30%, в то время как тертый сыр занял 15%. В настоящее время наблюдается рост интереса к фасованному сыру, особенно в нарезках. Это связано с увеличением доли готовых продуктов в рационе потребителей и развитием сетевого ритейла, где такие товары занимают значительное место на полках.



Залог процветания сыродельного предприятия — это успех его продукции на рынке. В условиях жесткой конкуренции на фоне возрастающего спроса на премиальные, крафтовые, региональные, диетические сыры главными факторами успеха становятся высокое качество, безопасность, условия хранения, уникальный вкус и аромат. По данным NTech, на конец 2024 года доля российских сыров в крупнейшем ритейле составляла 80%. На территории Российской Федерации доля 20 крупнейших производителей сыра составляет 75% от общего выпуска полутвердых сыров.

По данным исследовательской компании NTech, в 2023 году белорусская марка «Брест-Литовск» стала лидером на российском рынке сыров. Доля этой марки в продажах всех видов сыров в крупнейших торговых сетях увеличилась с 5,8 до 7% в денежном выражении, что позволило ей вытеснить прежнего лидера, компанию Hochland, чья доля возросла — с 6,3 до 6,7%. На третьем месте осталась марка «Ламбер» от компании PepsiCo, чья доля в продажах уменьшилась с 5,1 до 4,6%. Бренд «Брест-Литовск» принадлежит компании «Савушкин продукт», производящей сыр, молоко и сливочное масло.

Отметим факторы, которые влияют на успех брендов:

- рост рынка и перспективы его брендинга;
- условия для дифференциации брендов;
- инновационность продукта;
- уникальные свойства продукта, которые будут выделять его среди конкурентов;
- сырье и материалы, из которых производится собственно продукт;
- технологии производства;
- контроль качества: некачественный либо произведенный с серьезными нарушениями товар априори не может быть брендом;
- осознание производителем той самой потребности, которую планируется удовлетворять, основная идея и позиционирование;
- изменение потребительских предпочтений, открывающее возможности для развития брендов.
- бренд-стратегии.

*Бренд-рычаг* («запускающий бренд») — это бренд, косвенно обеспечивающий рост продаж продукции в будущем. Так, бренд сыра «Excelsior» является бренд-«рычагом» для ГК «Фудлэнд» в сегменте твердых сыров.

*Стратегический бренд* — это бренд, развиваемый с целью доминирования на рынке и получения высокой прибыли в будущем. Так, стратегическим брендом ООО «Угличский сыродельно-молочный

завод» являются органические сыры бренда «Угличское Поле».

*Бренд «дойная корова»* — это бренд, позволяющий получать прибыль при незначительных вложениях и обеспечивающий компании возможность за счет широкой потребительской базы инвестировать средства в развитие и поддержку других типов брендов. К примеру, для организации «Рубцовский молочный завод» филиал АО «Вимм-Билль-Данн» — это бренд сыра «Ламбер». В настоящее время сыр «Ламбер» занимает одну из ведущих позиций среди наиболее известных брендов на российском рынке сыров. По оценкам специалистов, этот продукт знаком примерно 93% отечественных потребителей. Тремя основными факторами успеха данного сыра являются его вкус, удобная упаковка и доступность на полках магазинов.

Одним из ключевых трендов является акцент на создании уникального пользовательского опыта. В условиях увеличивающейся конкуренции и избытка информации брендам требуется выделяться, предлагая клиентам оригинальные и запоминающиеся впечатления. Это может включать использование технологий дополненной и виртуальной реальности, персонализированные предложения и коммуникации, а также разработку интерактивного контента.

Выделим ключевые тренды, определяющие развитие бренда и играющие значительную роль в формировании маркетинговых стратегий:

1. В 2025 году ожидается рост интереса к интерактивному контенту и виртуальной реальности в сфере брендинга. Все больше компаний начинают применять технологии дополненной и виртуальной реальности для создания уникальных и увлекательных клиентских опытов, тем самым расширяя возможности взаимодействия с брендом.

2. Персонализация и адаптивность. С развитием технологий и увеличением доступа к данным в 2025 году компании будут стремиться к повышению уровня персонализации своих коммуникаций и продуктов. Потребители высоко ценят индивидуальный подход, поэтому бренды активно используют аналитические данные для разработки персонализированных решений и предложений, соответствующих специфическим потребностям и предпочтениям клиентов.

3. Уникальный звуковой брендинг. Звук становится все более важным компонентом брендинга, особенно на фоне расширения аудиоконтента и распространения голосовых интерфейсов. В 2025 году компании активно вкладывают средства в разработку оригинальных звуковых логотипов и идентификационных мелодий, что способствует созданию легкоузнаваемых и запоминающихся аудио-брендов.

4. Устойчивый брендинг. Растущее число компаний ориентируется на устойчивое развитие, что находит отражение в их брендах. Они предлагают продукты и услуги, которые не только отличаются высоким качеством и привлекательностью для потребителей, но и оказывают положительное воздействие на окружающую среду и обще-

ство. Тенденции в брендинге 2025 года подчеркивают стремление компаний к созданию уникального и значимого опыта для потребителей, базирующегося на прозрачности, эмоциональной связи и инновационных подходах.

Система идентификации бренда представлена на рисунке 10.



Рис. 10. Система идентификации бренда

В Москве в выставочном центре «Крокус Экспо» состоялся глобальный конкурс лучших российских сыров Cheese Expo 2025, в рамках выставки Food Expo 2025. На конкурс было представлено 284 образца мягких, выдержанных, голубых и многих других видов сыра от 72 производителей из 20 регионов России, а также из Казахстана и Белару-

си. Лучшие три сыра России по версии конкурса представлены на рисунке 11. Победителем конкурса потребительских предпочтений «Сырная звезда» с правом представить свою продукцию на конкурсе сыров и молочной продукции Mondial du Fromage 2025 года в городе Туре (Франция) стала сыроварня «Видный сыр» из Екатеринбурга.

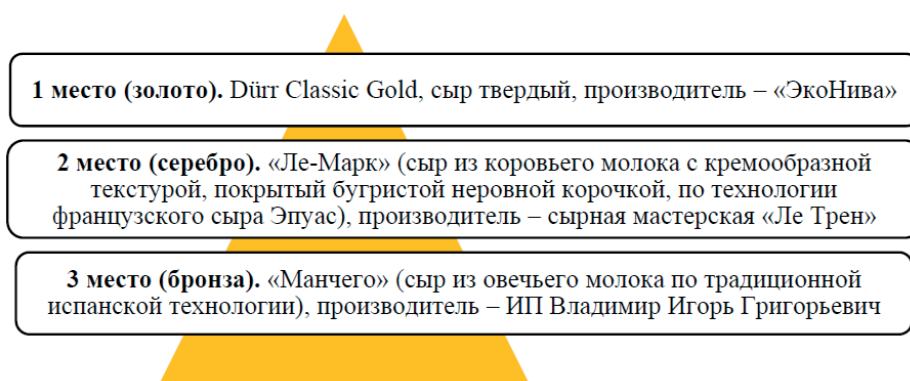


Рис. 11. Лучшие три сыра России по версии конкурса «Лучший сыр Cheese Expo 2025»<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Лучшие сыры России 2025. URL: <https://www.tastesofrussia.ru/novosti/luchshie-syry-rossii-2025/> (дата обращения: 13.06.2025).

Крупнейший молочный холдинг России, ГК «ЭкоНива», занял первое место в рейтинге «Топ-30 крупнейших производителей молока России-2023». Ассортимент продукции под брендом «ЭкоНива» на начало 2025 г. насчитывал 134 товарные позиции (в 2023 году — 88). Сыр Dürri представляет собой уникальный премиальный продукт отечественного производства. Он получил свое на-

звание в честь основателя и президента ГК «ЭкоНива» Штефана Дюрра. Материнский бренд «ЭкоНива» отличается строгим и лаконичным стилем. Бренд Dürri продолжает эту традицию, добавляя элементы премиальности. В 2024 году «ЭкоНива» расширила линейку премиальных твердых сыров, выпустив сыры Dürri Gold и Dürri Platinum (рис. 12).

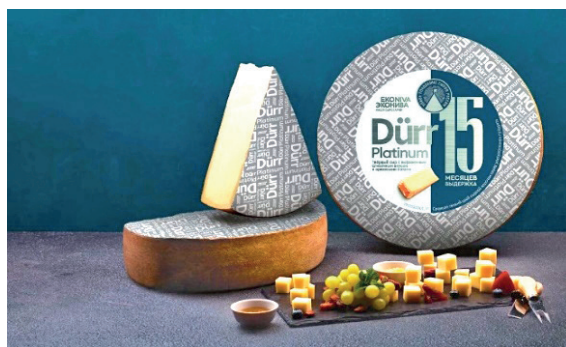


Рис. 12. Бренды сыров «Dürri Classic» и «Dürri Platinum»

Премиальный твердый сыр Dürri Classic, который выдерживается в течение 12 месяцев, не имеет равных в России. Сыр производится в Черноземье по принципу «от поля до прилавка», что гарантирует покупателям стабильность качества и вкуса от партии к партии.

**Заключение.** Бренд формируются в сознании потребителей под воздействием двух факторов: информации и распространенной в общественной среде репутации (товара, предприятия, территории) [6, 7]. Рынок сыра в России переживает значительные изменения, вызванные сложившимися экономическими и геополитическими условиями, а также изменением потребительских предпочтений. В частности, наблюдается стабильный рост интереса к отечественным производителям, что связано с усиливающейся тенденцией потребления продуктов с коротким сроком хранения и натуральными компонентами. В условиях санкционного давления российские компании активно расширяют производственные мощности, сосредоточившись на производстве качественных и уникальных сортов сыра, что способствует уменьшению зависимости от импорта. Кроме того, растет популярность сыров, изготов-

ленных по традиционным рецептам. Многие потребители отдают предпочтение органическим сырам, что связано с изменением в сторону здорового питания. Вложения в создание уникального и положительного бренда местных товаров помогут продвигать их на рынки других регионов и мировой потребительский рынок [8]. В России большая часть импортозамещения решена за счет сыроделия [9].

Тренды развития бренда в ближайшие годы отражают стремление компаний к инновациям, устойчивому развитию и глубокому пониманию потребностей своих клиентов. Брендам, которые умеют адаптироваться к изменениям и предвидеть будущие тренды, предстоит процветать в новой эпохе цифрового маркетинга. Для повышения уровня потребления сыра и развития данного рынка следует активно заниматься просвещением в области культуры потребления сыра и формированием информированной целевой аудитории. Наибольшее влияние на разработку рекламных мероприятий поддержки брендов на российском рынке продуктов здорового питания оказывают потребители, которые становятся все более требовательными к качеству и составу продукции [10].

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Панкрухин А. П. Бренды и брендинг // Практический маркетинг. 2011. № 4 (170). С. 4–15.
2. Сурай Н. М., Таточенко А. Л., Терехова А. А. и др. Регионы-лидеры сыроделия: создание собственных сырных брендов и их трансформация в бренды территорий // Сыроделие и маслоделие. 2024. № 1. С. 10–25. <https://doi.org/10.21603/2073-4018-2024-1-2>

3. Сандакова Е. А., Халина Н. В. Сырный бренд Европы и Алтай: «сырная» чувствительность территории // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2018. № 19. С. 73–85.
4. Шеншин А. Е., Майоров А. А., Сурай Н. М. Типы хозяйств и качество молока: проблемы и их решения // Экономические науки. 2019. № 175. С. 102–106. <https://doi.org/10.14451/1.175.102>
5. Жукова Н. В., Сурай Н. М., Майоров А. А. и др. Отечественный и мировой опыт в развитии рынка сыров и сырных продуктов // Экономические науки. 2019. № 180. С. 39–45. <https://doi.org/10.14451/1.180.39>
6. Беляев В. И. Репутация, имидж, бренд: создание и использование в практике стратегического управления компаниями и территориями // Экономика Профессия Бизнес. 2020. № 1. С. 16–27. <https://doi.org/10.14258/epb201953>
7. Мищенко В. В., Лякишева В. Г., Добрынина И. Ю. О некоторых аспектах формирования и совершенствования имиджа Алтайского края // Ученые записки Алтайского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. 2022. № 2 (21). С. 36–42.
8. Бычкова Е. С. Создание брендов (торговых марок) для товаропроизводителей из г. Барнаула с целью их продвижения на рынках других регионов // Молодежь — Барнаулу: материалы XXVI городской научно-практической конференции молодых ученых, Барнаул, 01–30 ноября 2024 года. Барнаул, 2025. С. 1207–1208.
9. Майоров А. А., Мусина О. Н. Фермер хочет сварить сыр: что нужно знать в первую очередь // Молочная река. 2020. № 2 (78). С. 36–40.
10. Федюнин Д. В., Федюнин А. Д. Специфика рекламной поддержки брендов продуктов здорового питания // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях: сборник научных трудов III Международной научно-практической конференции, Москва, 25–26 апреля 2024 года. М., 2024. С. 251–266.

## REFERENCES

1. Pankrukhin A. P. Brands and branding. Practical marketing. 2011. No. 4 (170). Pp. 4–15.
2. Surai N. M., Tatochenko A. L., Terekhova A. A. et al. Regions-leaders of cheese production: creation of their own cheese brands and their transformation into brands of territories. Cheese production and butter production. 2024. No. 1. Pp. 10–25. <https://doi.org/10.21603/2073-4018-2024-1-2>
3. Sandakova E. A., Khalina N. V. Cheese brand of Europe and Altai: the «cheese» sensitivity of the territory. Pr and advertising in a changing world: The regional aspect. 2018. No. 19. Pp. 73–85.
4. Shenshin A. E., Mayorov A. A., Surai N. M. Types of farms and milk quality: problems and their solutions. Economic sciences. 2019. No. 175. Pp. 102–106. <https://doi.org/10.14451/1.175.102>
5. Zhukova N. V., Surai N. M., Mayorov A. A. et al. Domestic and international experience in the development of the cheese and cheese products market. Economic sciences. 2019. No. 180. Pp. 39–45. <https://doi.org/10.14451/1.180.39>
6. Belyaev V. I. Reputation, image, brand: creation and use in the practice of strategic management of companies and territories. Economics Profession Business. 2020. No. 1. Pp. 16–27. <https://doi.org/10.14258/epb201953>
7. Mishchenko V. V., Lyakisheva V. G., Dobrynina I. Yu. On some aspects of the formation and improvement of the image of the Altai Territory. Scientific notes of the Altai Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. 2022. No. 2 (21). Pp. 36–42.
8. Bychkova E. S. Creation of brands (trademarks) for commodity producers from Barnaul in order to promote them in the markets of other regions. Youth — Barnaul: proceedings of the XXVI city scientific and practical conference of young scientists, Barnaul, November 01–30, 2024. Barnaul, 2025. Pp. 1207–1208.
9. Mayorov A. A., Musina O. N. A farmer wants to cook cheese what you need to know first. Molochnaya reka. 2020. No. 2 (78). Pp. 36–40.
10. Fedyunin D. V., Fedyunin A. D. Specifics of advertising support for brands of healthy food products. Advertising, PR and design in brand communications: Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference, Moscow, April 25–26, 2024. Moscow, 2024. Pp. 251–266.

Поступила в редакцию: 17.06.2025.

Принята к печати: 25.09.2025