

Особенности формирования бренда Ланчвиль

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Торсян Анаит Суреновна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: 2654042@mail.ru

Отзыв

В условиях трансформации потребительского поведения и роста спроса на быстрые и удобные форматы питания особую актуальность приобретает исследование процессов формирования брендов в сегменте готовых блюд. Современный рынок демонстрирует устойчивую тенденцию к рационализации повседневных практик: потребители стремятся экономить время, снижать бытовую нагрузку и при этом сохранять качество жизни. В этих условиях бренд становится не просто средством идентификации продукта, а стратегическим инструментом формирования доверия, лояльности и долгосрочных отношений с аудиторией.

Особый интерес с точки зрения брендинга представляет бренд «Ланчвиль», функционирующий на рынке готовых пастеризованных блюд длительного хранения. Ланчвиль позиционируется как современное решение для повседневного питания, сочетающее удобство, натуральный состав и насыщенный вкус. Продуктовая линейка ориентирована на потребителей, ценящих баланс между качеством и экономией времени, что соответствует ключевым трендам развития рынка индустрии питания.

Обоснованность изучения проблемы особенностей формирования бренда Ланчвиль обусловлена несколькими факторами. Во-первых, бренд является относительно новым участником рынка, что позволяет проследить этапы его становления и стратегические решения в области позиционирования и коммуникаций. Заявка на регистрацию товарного знака была подана 10 декабря 2024 года, а 9 сентября 2025 года торговая марка была официально зарегистрирована. Правообладателем выступает ООО «Научно-производственная компания „ЛКЗ-ГОТОВАЯ ЕДА“», что указывает на промышленную и технологическую основу бренда.

Во-вторых, Ланчвиль ориентирован на чётко сформулированную потребность - быстрое и удобное питание без компромиссов по качеству. Одной из ключевых особенностей продукта является возможность хранения в обычном холодильнике до шести месяцев, что формирует дополнительное конкурентное преимущество по сравнению с замороженной продукцией, консервами и сервисами доставки готовой еды.

Таким образом, бренд занимает промежуточную нишу между традиционными полуфабрикатами и свежеприготовленной едой. Формирование бренда Ланчвиль строится на сочетании нескольких стратегических компонентов: чёткое позиционирование, продуманная архитектура продуктовой линейки, акцент на натуральных ингредиентах и технологичности производства, а также визуально и вербально выстроенная система коммуникаций. Анализ официальных материалов позволяет сделать вывод о стремлении бренда транслировать ценности заботы, удобства и современного образа жизни.

Источники и литература

- 1) Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. - Москва : Питер, 2003. – 456 с. – ISBN 5-318-01085-6. , Акулич М. В. Маркетинг продукта , или Продуктовый

маркетинг. – 2024. – 108 с., Котлер Ф. , Картаджайя Х. , Сетиаван А. Маркетинг 4.0: Разворот от традиционного к цифровому / пер. с англ. М. Хорошиловой. - Москва : Эксмо, 2019. – 272 с. , Клет М. П. Теоретическая модель брендинга в системе маркетингового управления рестораном быстрого питания / М. П. Клет // Экономика устойчивого развития. – 2024. – № 2(58). , Соломатина В. М. Исследование потребительских предпочтений и уровня лояльности к брендам на рынке быстрого питания / В. М. Соломатина // Маркетинг и управление. – 2025. – 22 с.