

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

Хайнацкая Арина Васильевна


**ВЛИЯНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ БРЕНДА НА ВЫБОР
ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ОРГАНИЧЕСКОЙ КОСМЕТИКИ**


ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по образовательной программе подготовки бакалавров
по направлению 38.03.06 Торговое дело
«Маркетинг в торговой деятельности»

г. Владивосток

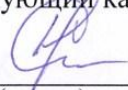
2018

Автор работы 
(подпись)
« 20 » 06 2018г.

Руководитель ВКР  к.э.н., доцент
(подпись) (должность, ученое звание)
А.А. Напалкова
(Ф.И.О)
« 20 » 06 2018г.

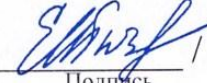
Защищена в ГЭК с оценкой _____
Секретарь ГЭК (для ВКР)

(подпись) _____ (Ф.И.О)
« _____ » _____ 2018г.

«Допустить к защите»
Заведующий кафедрой д.э.н. профессор
(ученое звание)
 Романова И.М.
(подпись) (Ф.И.О)
« 21 » 06 2018 г

**В материалах данной выпускной квалификационной работы не
содержатся сведения, составляющие государственную тайну,
и сведения, подлежащие экспортному контролю.**

Гаффорова Е.Б. /  /
Ф.И.О Подпись

Тюрина Е.А. /  /
Ф.И.О Подпись

Директор Школы экономики и менеджмента
« 21 » 06 2018 г.

Уполномоченный по экспортному контролю
« 21 » 06 2018 г.

Оглавление

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты влияния индивидуальности бренда на поведение потребителей	
1.1 Понятие индивидуальности бренда	6
1.2 Модели индивидуальности бренда	15
1.3 Подходы к исследованию влияния индивидуальности бренда на поведение потребителей.....	25
2 Исследование и анализ влияния индивидуальности бренда на выбор потребителями органической косметики	
2.1 Анализ факторов, влияющих на выбор потребителями органической косметики	36
2.2 Разработка программы исследования влияния индивидуальности бренда на выбор потребителями органической косметики.....	45
2.3 Результаты исследования влияния индивидуальности бренда на выбор потребителями органической косметики и разработка рекомендаций операторам рынка.....	56
Заключение	97
Список использованных источников	100
Приложения	104

Введение

В современном мире бренды настолько глубоко проникли в жизнь каждого, что по тому, какие бренды предпочитает человек, мы судим о его характере, социальном статусе и материальном положении. Относительно недавно люди стали поддерживать современное экодвижение, которое с каждым годом набирает свои обороты. Натуральность стала главным фактором в этом вопросе. Теперь все больше людей переходят на правильное питание, одеваются в эко-одежду. Особенно все большей и большей популярностью стала пользоваться именно органическая косметика, состоящая из натуральных компонентов.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что индивидуальность имеет большое значение в позиционировании таких видов товаров как органическая косметика. Стремительное развитие и распространение органических товаров в России, изменение образа жизни потребителей и, как следствие, меняющееся потребительское поведение требуют формирования нового подхода к выстраиванию взаимоотношений компании-производителей с покупателями. Кроме того, создание индивидуальности бренда является одним из основных компонентов маркетинга и очень важным процессом, как для дизайнерских фирм, так и для специалистов по маркетингу. Индивидуальность помогает специалистам как визуально, так и вербально выразить бренд и повысить осведомленность потребителей и расширить свой бизнес.

Цель данной работы – изучить влияние индивидуальности бренда на выбор потребителями органической косметики и разработать рекомендации операторам рынка.

Для достижения цели необходимо решение следующих задач:

- рассмотреть понятие индивидуальности бренда;
- определить модели индивидуальности;
- изучить подходы к исследованию влияния индивидуальности бренда на поведение потребителей;

- провести анализ факторов, влияющих на выбор потребителями органической косметики;
- разработать программу исследования влияния индивидуальности бренда на выбор потребителями органической косметики;
- представить результаты исследования влияния индивидуальности бренда на выбор потребителями органической косметики и разработать рекомендации операторам рынка.

Объектом исследования является поведение потребителей при выборе органической косметики. Предмет исследования – факторы, методы и подходы к исследованию влияния бренда на выбор потребителями органической косметики.

Теоретическую и методологическую основу исследования составляют труды таких отечественных и зарубежных учёных, как Ф. Котлер, Н.В. Антонова, В.Д. Морозова, Д.А. Аакер, В.Н. Домнин, А. Зозулев, П.В. Зорина, Дж. Аакер, Ж-Н. Капферер, К.Л. Келлер, А.П. Панкрухин, В.М. Перция, Л.А. Мавлеева, Н.К. Моисеева, С.А. Старов, Лесли де Чернатони, М.Б. Яненко, Д. Луис, С. Ломбарт, публикации в периодической печати, материалы сети Интернет. В методологическую основу исследования была положена модель индивидуальности бренда Д. Аакер для описания специфики восприятия бренда потребителем.

Перечисленными задачами обусловлена структура выпускной квалификационной работы, состоящей из введения, двух глав, каждая из которых содержит в себе три пункта, заключения, списка использованных источников и приложения. В первой главе рассмотрены сущность индивидуальности бренда, выявлены модели и подходы к исследованию. Во второй главе описаны особенности рынка косметических товаров. Кроме того, разработана программа исследования влияния индивидуальности бренда на выбор потребителями органической косметики. Также во второй главе представлены результаты полевого исследования по данной тематике и даны соответствующие рекомендации операторам рынка.

1 Теоретические аспекты влияния индивидуальности бренда на поведение потребителей

1.1 Понятие индивидуальности бренда

В последние годы слово «бренд» прочно вошло в современную жизнь. Слово «бренд» происходит от древнескандинавского «brandr», которое можно перевести, как «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных.¹

¹ Толкачёва, С.Г. PR-технологии на рынке образовательных услуг / С.Г. Толкачёва // Школьные технологии. – 2012. – №3 – С.104-112.

1.2 Модели индивидуальности бренда

Под определением индивидуальность бренда подразумевается «набор человеческих характеристик, ассоциируемых с брендом». Ряд исследователей считают, что чем больше согласованность между личностными качествами, которые отчетливо описывают фактическую личность или ее идеал характеристиками бренда, тем больше предпочтений в его пользу.

1.3 Подходы к исследованию влияния индивидуальности бренда на поведение потребителей

На сегодняшний день существуют различные подходы к исследованию индивидуальности бренда (рисунок 1.8).

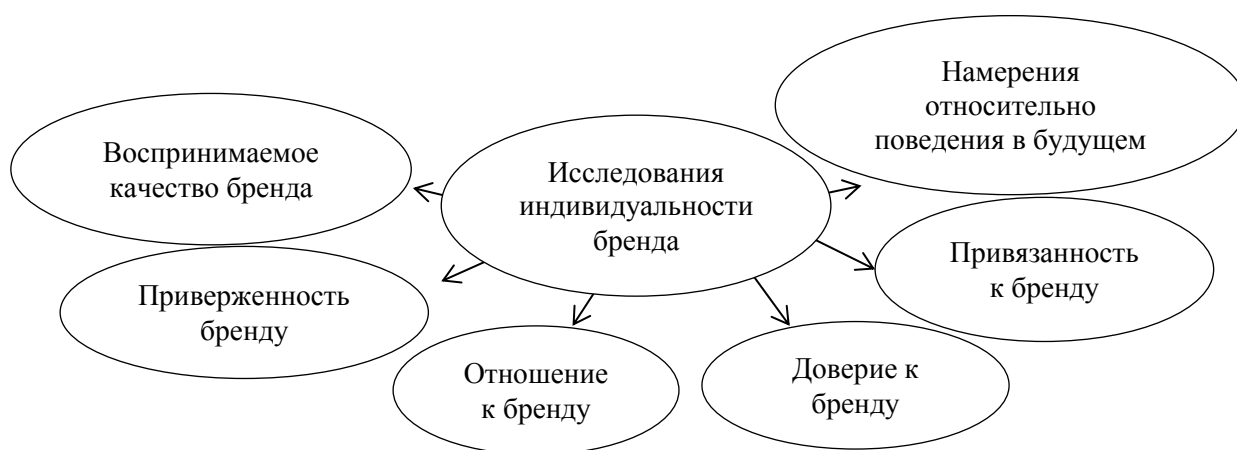


Рисунок 1.8 – Основные направления исследований индивидуальности бренда

2 Исследование и анализ влияния индивидуальности бренда на выбор потребителями органической косметики

2.1 Анализ факторов, влияющих на выбор потребителями органической косметики

В последние десятилетия по всему миру прошла волна возрастания интереса к состоянию окружающей среды, ее проблемам и влиянию природы на самого человека и его здоровье. Потребители все чаще стали задумываться о том, не наносят ли вреда здоровью уходовые средства, которые они используют ежедневно. В связи с этим, большое внимание они стали уделять составу косметических продуктов вплоть до отказа от тех из них, которые содержат небезопасные или сомнительные компоненты. В результате, всё больше компаний обращаются к зелёному маркетингу, как к новой возможности для продвижения своей продукции. Особенно активно используется при продвижении натуральных продуктов питания и натуральной косметики.

2.2 Разработка программы исследования влияния индивидуальности бренда на выбор потребителями органической косметики

Российский рынок органического производства в настоящее время активно развивается. Основными факторами, влияющими на развитие рынка, являются популяризация здорового образа жизни и употребление экологически чистых продуктов питания, недоверие к генетически модифицированным продуктам и страх перед возможными последствиями их применения.

2.3 Результаты исследования влияния индивидуальности бренда на выбор потребителями органической косметики и разработка рекомендаций операторам рынка

В рамках исследования были опрошены представительницы женского пола в возрасте от 20 до 60 лет. В выборку вошли респонденты, проживающие в г. Владивосток (74,5%) и на территории Приморского края (25,5%), при этом большую часть опрошенных составили студенты (84,59%) и рабочие (7,86%). Кроме того, в число опрошенных вошли предприниматели (2,20%), топ-менеджеры (1,26%), пенсионеры (1,89%), менеджеры среднего звена (1,26%), временно не работающие (0,94%), и служащие (0,63%).

Заключение

Проблемы экономического роста и защиты окружающей среды неразрывно связаны друг с другом, а качество жизни настоящего и будущих поколений зависят от того, насколько плодотворно удастся решать насущные проблемы человечества сегодня, не нанося ущерба окружающей среде. Для достижения этих целей необходимо развитие новых форм сотрудничества между предпринимателями и обществом. Одной из таких форм сотрудничества является эко-брендинг как инструмент реализации экологического маркетинга. По мнению психологов, все большая склонность людей к натуральным, естественным и экологическим продуктам и услугам объясняется стремлением лучше контролировать свою жизнь.

В мире, который становится все более динамичным, непредсказуемым, стрессовым и техногенным, человек способен оказывает все меньше реального влияния на свою собственную жизнь. И на этом фоне продукты питания, косметика – то есть самые обычные товары, которые можно легко приобрести в магазинах за собственные деньги, становятся единственным доступным способом контролировать собственное здоровье. И в итоге – ощущение правильного образа жизни – и это, конечно, самый главный бонус, за который платят.

Данная выпускная квалификационная работа была посвящена исследованию влияния индивидуальности бренда на выбор потребителями органической косметически. На первоначальном этапе исследования были изучены теоретические аспекты индивидуальности бренда: рассмотрены различные трактовки понятия бренд, идентичность бренда и индивидуальность бренда.

Среди подходов к определению понятия «индивидуальность бренда» были выделены два ведущих подхода. Первый подход определяет индивидуальность бренда как совокупность характеристик человека тесно связанных с ним. Второй трактуется как бренд, наделённый человеческими характеристиками. Также были изучены модели индивидуальности бренда, где была выделена главная –

модель Дж. Аакер, а также рассмотрены различные подходы к исследованию индивидуальности бренда.

Второй раздел исследования посвящён исследованию и анализу влияния индивидуальности бренда на выбор потребителями органической косметики. Проведён анализ рынка органической косметики и определены факторы, влияющие на выбор потребителями органической косметики. Также рассмотрены различные исследования в отношении эко-косметических товаров.

Был разработан методический подход, в который входит разработка программы исследования, включающая определение проблемы исследования, а именно: изучение влияния индивидуальности бренда на выбор потребителями органической косметики; постановку цели и задач исследования, формулирование рабочих гипотез, формирование генеральной совокупности. Также произведён расчёт выборочной совокупности (выборки) для определения необходимого количества опрашиваемых респондентов с помощью специального автоматического расчёта и формулы Светунькова, С.Г., в результате которых выборка составила 384 человека.

В третьем пункте настоящей главы были представлены результаты проведённого исследования влияния индивидуальности бренда на выбор потребителями органической косметики с использованием Excel и SPSS Statistic 19.0. Результаты представлены в виде диаграмм, рисунков и таблицы. Также были разработаны рекомендации операторам рынка.

Таким образом, можно сделать вывод, что изучение влияния индивидуальности бренда на выбор потребителями органической косметики достаточно актуально в современное время. Потребитель – главная цель каждого производителя и торгового предприятия. Органические товары – достаточно новое явление в современном мире, поэтому для удовлетворения потребностей потребителей и изучение основополагающих ценностей является основной задачей предприятия. Поэтому очень важно регулярно проводить исследования потребителей и разрабатывать соответствующие рекомендации.

Список использованных источников

- 1 Аакер, Д. Индивидуальность бренда и ее характеристики / Д. Аакер // Бренд-менеджмент. – 2001. – №2. – С. 12-25.
- 2 Аакер, Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
- 3 Александрова, К.Ю. Инновации в сфере парфюмерно-косметической промышленности / К.Ю. Александрова // Научные труды Кубанского Государственного Технологического университета. – 2015. – №13. – С. 208-216.
- 4 Алексеева, О.А. «Натурализация» Российского рынка косметики: проблемы и перспективы / О.А. Алексеева // Материалы V-й ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых Северо-Кавказского федерального университета. – 2017. – С. 149-154.
- 5 Антонова, Н.В. Взаимосвязь идентичности потребителя и индивидуальности бренда как фактор приверженности бренду / Н.В. Антонова, В.Д. Морозова // Социальная психология и общество. – 2015. – №4. – С. 123-138.
- 6 Бичун, Ю.А. Управление брэндами: Учебное пособие / Ю.А. Бичун — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006. – 63 с.
- 7 Бровкина, Ю.Ю. Социально-психологические основы бренд-коммуникации / Ю.Ю. Бровкина – М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2009. – 331 с.
- 8 Ванэкен, Б. Бренд-Помощь: пер. с англ. Под ред. В. Домина. – СПб.: Питер, 2005. – 336с.
- 9 Глобальная база данных рыночных исследований Euromonitor International [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.euromonitor.com> (дата обращения 11.01.2018).
- 10 Голубков, Е.П. Еще раз о понятии «бренд» / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №2. С. 1-15.
- 11 ГОСТ Р 51391-99. Изделия парфюмерно-косметические. Информация для потребителя. Общие требования – М.: ИПК Издательство стандартов, 2000. – 9 с.
- 12 Даулинг, Г. Наука и искусство маркетинга: пер. с англ. – СПб.: Вектор, 2006. – 400 с.
- 13 Дидье, Л. Воздействие индивидуальности бренда на три основных типа отношений: доверие, привязанность и приверженность бренду (часть 1) / Л. Дидье, Л. Синди // Реклама. Теория и практика. – 2012. – №3(51). – С. 130-142.
- 14 Домнин, В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента / В.Н. Домнин // Бренд-менеджмент – 2009 – №5. – С. 266-282.
- 15 Зорина, П.В. Особенности поведения потребителей при совершении покупки натуральной косметики / П.В. Зорина // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №5. – С. 51-53.
- 16 Итоги анализа рынка парфюмерии в России I половины 2016 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://b2blogger.com> (дата обращения 11.05.2018).
- 17 Калькулятор выборки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surin.marketolog.biz/calculator.htm> (дата обращения 10.05.2018).

- 18 Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда: 3-е изд. / Ж.-Н. Капферер; пер. с англ. – М.: Вершина, 2006. – 448 с.
- 19 Келлер, К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
- 20 Ковалевич, Е.П. К вопросу об использовании лексем «натуральный» и «органический» в наименованиях косметических продуктов / Е.П. Ковалевич, И.В. Томашева // Русский язык и культура в зеркале перевода. – 2015. – №1. – С. 314-321.
- 21 Котлер, Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер; пер. с англ., под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2006. – 224 с.
- 22 Малоштан, Л.Н. Органическая косметика – современный взгляд на сохранение здоровья и молодой кожи / Л.Н. Малоштан, М.Г. Кишишьян, Е.Ю. Яценко, О.М. Шаталова // Национальный фармацевтический университет. – 2011. – №2 (13). – С. 4-12.
- 23 Матягина, Т.В. Тенденция развития рынка косметической продукции / Т.В. Матягина, Л.Е. Сарафанова, М.С. Сысоева // Аллея науки. – 2017. – №16. – С. 285-287.
- 24 Немецкая исследовательская компания GfK [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gfk.com> (дата обращения 10.04.2018).
- 25 Николаева, М.А. Анализ состояний и тенденций парфюмерно-косметического рынка в России / М.А. Николаева, А.А. Ний // Экономические исследования. – 2017. – №1. – С. 1-7.
- 26 Очковская, М.С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учебное пособие. / М.С. Очковская, М.А. Рыбалко. – М.: МАКС Пресс, 2012. – 196 с.
- 27 Перция, В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.
- 28 Рынок непродовольственных товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://non.foodmarkets.ru/> (дата обращения 22.05.2018).
- 29 Светуньков, С.Г. Методы маркетинговых исследований: учебник / С.Г. Светуньков – СПб.: ДНК, 2004. – 349 с.
- 30 Серебрянская, С.С. Рекламный персонаж как важная составляющая индивидуальности бренда / С.С. Серебрянская // Контентус. – 2016. – №1(42). – С. 272-277.
- 31 Старов, С.А. Бренд: понятие, сущность, эволюция / С.А. Старов // Маркетинг. – 2008. – №2. – С. 3-39.
- 32 Толкачёва, С.Г. PR-технологии на рынке образовательных услуг / С.Г. Толкачёва // Школьные технологии. – 2012. – №3. – С.104-112.
- 33 Тульчинский, Г. Бренд-интегрированный менеджмент. Каждый сотрудник в ответе за бренд / Г. Тульчинский, В. Терентьева – М.: Вершина, 2006. – 352 с.
- 34 Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. – 2-е издание. – М.: Альпина Паблишерз, 2009. – 236 с.

- 35 Чернатони, Лесли де. От видения бренда к оценке бренда / Лесли де Чернатони. – 2-е издание. – М.: Группа ИДТ, 2007. – 309 с.
- 36 Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 272 с.
- 37 Юрченко, А.В. Исследование систем управления: учебно-методическое пособие / А.В. Юрченко – Ярославль: Типография ООО «С – Принт 72», 2008. – 104 с.
- 38 Яненко, М.Б. Формирование идентичности бренда / М.Б. Яненко // Практический маркетинг. – 2016. – №12. – С. 113-116.
- 39 Aaker, D. Determination of brand personality / D. Aaker // Journal of marketing research. – 1997. – Vol. 34, – № 3. – P. 347-356.
- 40 Ambroise, L. La personnalite des marques: une contribution reelle a leur gestion? / L. Ambroise // Revue Francaise du Marketing. – 2006. – Vol. 207, – P. 25-41.
- 41 Azoulay, A. Do brand personality scales really measure brand personality? / A. Azoulay, J-N Kapferer // Journal of Brand Management. – 2003. – Vol. 11, – №2. – P. 143-55.
- 42 Bhimrao, M. Ghodeswar. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model // Journal of Product & Brand Management. – 2008. – Vol. 17, – №1. – P. 4-12.
- 43 De Chernatony. L. Brand Management through Narrowing the Gap between identity and Brand Reputation // Journal of Marketing Management. – 1999. №15. – P. 157-179.
- 44 Foscht, T. The impact of culture on brand perceptions: a six-nation study / T. Foscht, C. Maloles, B. Swaboda, D. Morschett, I. Sinha // Journal of Product and Brand Management. – 2008. – №17(3). – P. 131-142.
- 45 Fournier, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research/ S. Fournier // Journal of Consumer Research. – 1998. – Vol. 24, №4. – P. 343-73
- 46 Freling, T.H. An examination of brand personality through methodological triangulation / T.H. Freling, L.P. Forbes // Journal of Brand Management. – 2005. №13(2). – P. 148-162.
- 47 Gurviez, P. Proposition d'une echelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque / P. Gurviez, M. Korchia // Recherche et Applications en Marketing. – 2002. – Vol. 17, №3. – P. 41-59.
- 48 Hawkins, D.I. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. / D.I. Hawkins, R.J. Best, K.A. Coney // IRWIN. – 2004. – P. 649.
- 49 Ismail, A. Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands among Young Consumers / A. Ismail, S. Gabriella // Journal of Fashion Marketing and Management – 2012. № 16(4). – P. 386-398.
- 50 Lacoeyuilhe, J. L'attachement a la marque: proposition d'une echelle de mesure / J. Lacoeyuilhe // Recherche et Applications en Marketing. – 2000. Vol. 15, №4. – P. 61-77.

- 51 Louis, D. Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand) / D. Louis, C. Lombart // *Journal of Product & Brand Management*. – 2010. – Vol. 19. – P. 114-130.
- 52 Malhotra, N.K. Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective / N.K. Malhotra // *Journal of Economic Psychology*. – 1988. – №9. – P. 1-28.
- 53 Park, B.A. Method for Studying the Development of Impressions of Real People / B. Park // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1986. – №51. – P. 907-917.
- 54 Pilar, Fernandez-Ferrin. The Choice of Local Food Products by Young Consumers: The Importance of Public and Private Attributes / Pilar Fernandez-Ferrin, Belen Bande, Aitor Calvo-Turrientes, M. Mercedes Galan-Ladero // *Agribusiness*. – 2016. – P. 1-16.
- 55 Plummer, J.T. Brand Personality: A Strategic Concept For Multinational Advertising / J.T. Plummer // *Marketing Educators Conference*. New York: Young & Rubicam. – 1985. – P. 1-31.
- 56 Rageh, A. Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers / A. Rageh, G. Spinelli // *Journal of Fashion Marketing and Management*. – 2012. – №16(6). – P. 386-398.
- 57 Rajagopal, N.A. Interdependence of Personality Traits and Brand Identity in Measuring Brand Performance / N.A. Rajagopal // *International Journal of Business Innovation and Research*. – 2009. – P. 1-26.
- 58 Ross, J. Fashion Value Brands: The Relationship between Identity and Image / J. Ross, H. Rod // *Journal of Fashion Marketing and Management*. – 2011. – №15(3). – P. 306-325.
- 59 Su, J. Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry / J. Su, X. Tong // *Journal of Product & Brand Management*. – 2015. – Vol 24, – №2. – P. 124-133.

Приложение А

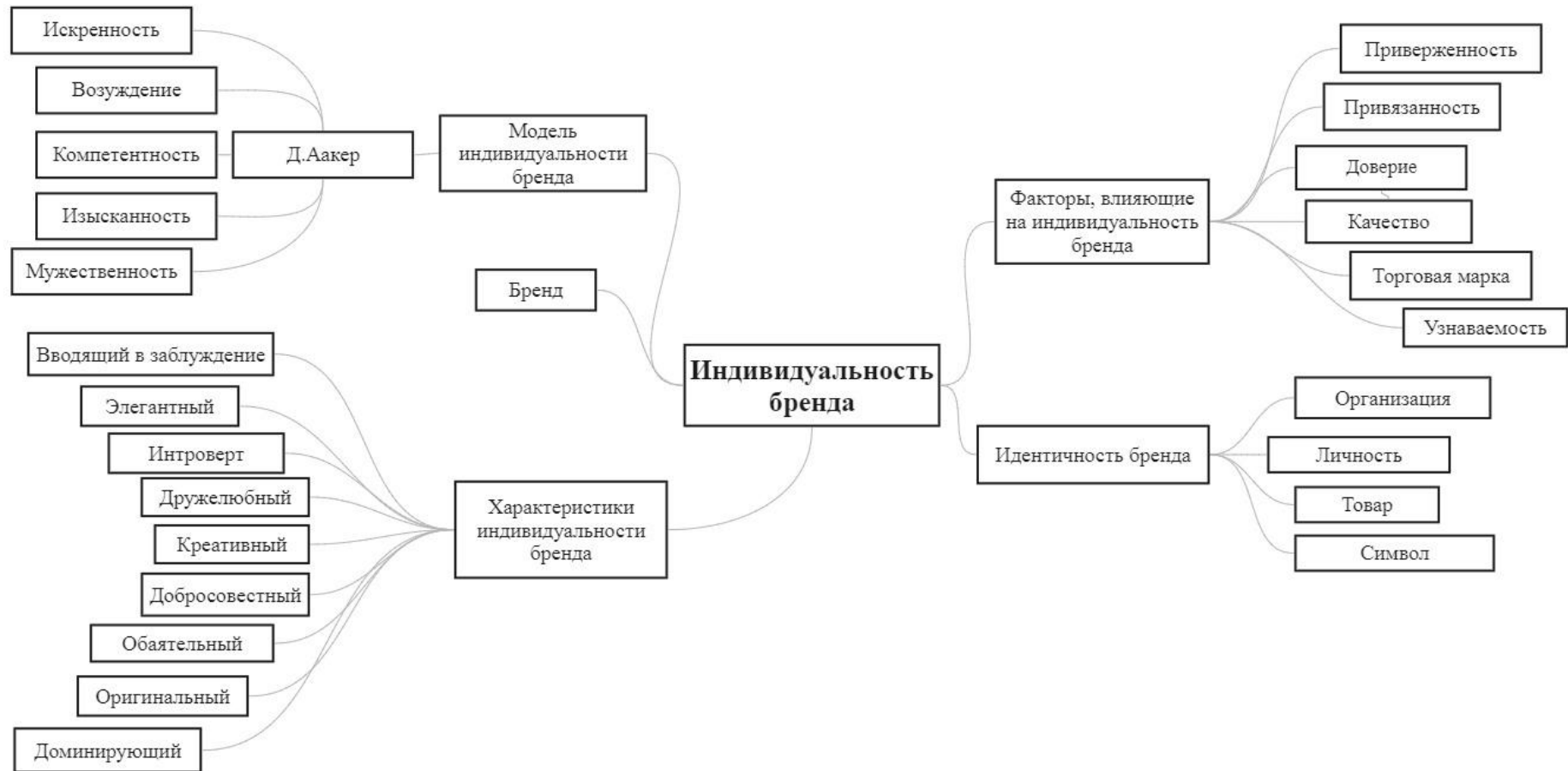


Рисунок А1 – Майнд карта по теме исследования

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студентки Хайнацкой Арине Васильевне
специальность (направление) 38.03.06 «Торговое дело» группа б 1408 мрт
Руководитель ВКР канд. экон. наук, доцент Анастасия Алексеевна Напалкова

(ученая степень, ученое звание, и.о. фамилия)

на тему: Влияние индивидуальности бренда на выбор потребителями органической косметики

Дата защиты ВКР «26» июня 2018 г.

Оригинальность текста ВКР составляет 83%

Соответствие содержания теме, заданию: Содержание работы раскрывает тему ВКР и соответствует заданию

Актуальность темы: Спрос на эко-товары неуклонно растет. Исследования потребительского поведения свидетельствуют, что покупатель все больше внимания уделяет вопросу безопасности продукта. При этом не все производители способны предоставить потребителям продукции и услуги, отвечающие их эко-требованиям. В то же время потребители часто связывают индивидуальность брендов с атрибутами личности человека, а это, в свою очередь, приводит к символическому использованию бренда, что в свою очередь помогает лучше понять развитие отношений между брендом и потребителем. Исследование вопроса влияния индивидуальности бренда на выбор потребителями органической косметики нацелено в данном контексте обеспечить операторов рынка качественной информацией о его потребителях, с тем чтобы разработать целевые маркетинговые программы. Поэтому вопрос исследования является актуальным.

Научное, практическое значение дипломной работы:

В рамках темы дипломной работы студентка рассмотрела теоретические аспекты влияния индивидуальности бренда на поведение потребителей, изучила модели индивидуальности и подходы к исследованию влияния индивидуальности бренда на поведение потребителей, разработала программу исследования влияния индивидуальности бренда на выбор потребителями органической косметики, на основе которой провела исследование и разработала рекомендации операторам рынка.

Оригинальность идей: Практический интерес представляют предложенный измерительный инструментарий для исследования влияния индивидуальности бренда на выбор потребителями органической косметики, а также сегментирование потребителей на основе факторного и кластерного анализа. Заслуживают внимания линейный регрессионный анализ в целях измерения влияния характеристик индивидуальности

бренда органической косметики на восприятие бренда, и рекомендации операторам рынка органической косметики.

Степень самостоятельности выполнения работы: Высокая

Ответственность и работоспособность выпускника: В процессе подготовки дипломной работы студентка старалась самостоятельно разрабатывать разделы работы, соблюдала график предоставления работы на проверку научному руководителю ВКР, проявляла высокую степень ответственности и работоспособности в сборе, обработке и анализе информации.

Умение анализировать, обобщать, делать выводы, последовательно и грамотно излагать материал: Студентка старалась анализировать собранный теоретический и практический материал, делать выводы, разрабатывала таблицы, рисунки. Выводы, сделанные в работе, имеют практическую значимость, рекомендованы к публикациям в периодической печати.

Недостатки дипломной работы: Существенных недостатков не выявлено.

Общее заключение о присвоении квалификации и оценка квалификационной работы:

Выпускная квалификационная работа соответствует требованиям, предъявляемым к подобным работам, заслуживает оценки «отлично», а ее автор Хайнацкая А.В. присвоения квалификации (степень) бакалавр.

Оценка _____ «отлично» _____

Руководитель ВКР _____
к.э.н., доцент
(уч. степень, уч. звание)



(подпись)

А.А. Напалкова
(и.о. фамилия)

« 12 » _____ 05 _____ 2018 г.