

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

Липчинская Ирина Константиновна

**ВЛИЯНИЕ БРЕНД-СООБЩЕСТВ КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ НА ПОВЕДЕНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**


ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

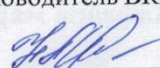
по образовательной программе подготовки бакалавров

по направлению 38.03.06 Торговое дело

«Маркетинг в торговой деятельности»

г. Владивосток
2018

Автор работы 
(подпись)
« 25 » 06 2018 г.

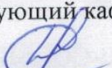
Руководитель ВКР  К.Э.Н., доцент
(подпись) (должность, ученое звание)
Напалкова А.А.
(Ф.И.О)
« 25 » 06 2018 г.

Защищена в ГЭК с оценкой _____

Секретарь ГЭК

(подпись) _____
(Ф.И.О)


« _____ » _____ 2018 г.

«Допустить к защите»
Заведующий кафедрой  д.э.н. профессор
(подпись) (ученое звание)
Романова И.М.
(Ф.И.О)
« 26 » 06 2018 г.

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

ЗАВЕРЯЮ

Гаффорова Е.Б. / 
Ф.И.О Подпись

Тюрина Е.А. / 
Ф.И.О Подпись

Директор Школы экономики и менеджмента

Уполномоченный по экспортному контролю

« 26 » 06 2018 г.

« 26 » 06 2018 г.

Оглавление

Введение.....	4
1 Теоретические основы влияния онлайн бренд-сообществ на поведение потребителей	
1.1 Понятие онлайн бренд-сообщества.....	7
1.2 Факторы, влияющие на взаимодействие потребителей с онлайн бренд-сообществами	22
1.3 Подходы к исследованию влияния онлайн бренд-сообществ на поведение потребителей.....	33
2 Исследование влияния онлайн бренд-сообществ косметических товаров на поведение потребителей и разработка рекомендаций операторам рынка	
2.1 Анализ взаимодействия онлайн бренд-сообществ косметических товаров в социальных сетях с потребителями	45
2.2 Разработка методического подхода к исследованию влияния онлайн бренд-сообществ на выбор косметических товаров потребителями.....	55
2.3 Результаты исследования влияния онлайн бренд-сообществ на выбор косметических товаров потребителями	63
2.4 Разработка рекомендаций операторам рынка косметических товаров по управлению онлайн бренд-сообществами	78
Заключение.....	86
Список использованных источников.....	89
Приложение А.....	95

1 Теоретические основы влияния онлайн бренд-сообществ на поведение потребителей

1.1 Понятие онлайн бренд-сообщества

Сегодня залогом ведения успешного бизнеса является правильная разработка процесса управления и продвижения на рынок продукции и торговой марки. Ежегодно на рынок выходит огромный поток новых товаров, основная часть которых представлена торговыми марками, исчисляемыми десятками и даже сотнями. Новые сегменты рынка стремительно заполняются товарами, мало отличающимися по своей сути. Происходит позиционирование товара в целевом сегменте.

1.2 Факторы, влияющие на взаимодействие потребителей с онлайн бренд-сообществами

Бренд воздействует на потребителя, побуждая его к определенным действиям. Важно сформировать эмоциональное отношение потребителя к торговой марке на основе информации, представленной брендом, а также создать положительную обратную связь между брендом и потребителем.

1.3 Подходы к исследованию влияния онлайн бренд-сообществ на поведение потребителей

Рассмотрим исследования зарубежных авторов по вопросу влияния онлайн бренд-сообществ на потребителей, которые представлены в таблице 1.13.

2 Исследование влияния онлайн бренд-сообществ косметических товаров на поведение потребителей и разработка рекомендаций операторам рынка

2.1 Анализ взаимодействия онлайн бренд-сообществ косметических товаров в социальных сетях с потребителями

Косметические средства можно отнести к товарам повседневного спроса, который постоянно растёт и меняется в зависимости от потребительских предпочтений. Ассортимент косметических товаров разнообразен и постоянно расширяется за счет усовершенствования структуры ассортимента, обновления косметического сырья и расширения функционального действия.

2.2 Разработка подхода к исследованию влияния онлайн бренд-сообществ на выбор косметических товаров потребителями

Сбор информации по данному исследованию влияния онлайн бренд-сообществ на выбор косметических товаров потребителями проходил как на первичном, так и на вторичном уровне. Методологической и теоретической основой исследования послужили работы отечественных и зарубежных ученых, посвященные изучению поведения потребителей на рынке косметических товаров. В таблице 2.4 приведены вторичные источники, использованные для более точного понимания исследования и для создания его основы.

2.3 Результаты исследования влияния онлайн бренд-сообществ на выбор косметических товаров потребителями

В ходе исследования, для достижения поставленных целей и задач изучения влияния бренд-сообществ косметических товаров на поведение потребителей будут сформулированы выводы о поведении потребителей в онлайн сообществах косметических брендов и составлены рекомендации основным оператором рынка.

2.4 Разработка рекомендаций операторам рынка косметических товаров по управлению онлайн бренд-сообществами

Первоначально, формирование бренд-сообществ было результатом высокого уровня вовлечённости потребителя и сильной идентичностью бренда, с которой потребитель себя ассоциировал. С развитием Интернета и социальных медиа, сам по себе процесс коммуникации и объединения людей с общими интересами, упростился, что привело к значительному росту сообществ бренда в онлайн.

Список использованных источников:

- 1 Гигиенические требования к производству и безопасности парфюмерно-косметической продукции: СанПиН 1.2.681 – 97: утв. глав. сан. врачом РФ 20.11.97.: ввод в действие с 01.02.98. – М.: ФГУП «ИнтерСЭН», 1998. – 41 с.
- 2 Аакер, Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй; пер. с англ. под ред. С. А. Божук. – СПб.: Питер, 2010. – 848 с.
- 3 Антонова, Н.В. Особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения / Н.В. Антонова, О.И. Патоша // Социальная психология и общество. – 2018. – №1. – С. 124-143.
- 4 Бурак, А. О. Создание и продвижение сообществ бренда на примере социальной сети ВКонтакте / А.О. Бурак, М.В. Пустовойтова, Е.А. Шаповалова // European research. – 2016. -№11(12). – С. 34-37
- 5 Голик, В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. – Екатеринбург: Дикта, 2008. – 196 с.
- 6 Гузман Ф., Обзор методов построения бренда / Ф. Гузман // Бренд-менеджмент. – 2006. – №5. – С. 8
- 7 Данилюк, А. В. Бренд в Интернете, или Особенности коммуникативной среды / А. В. Данилюк // Управление компанией. – 2011. – №12. – С. 9-12.
- 8 Дворяшина, М. А. Методология оценки эффективности маркетинга на основе клиентских метрик / М. А. Дворяшина, А. В. Петрушенко, И. А. Рыштейн // Известия Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета). – 2015. – №30(56). – С. 101-105.
- 9 Домнин, В. Н. Предпочтения бренда – ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы / В. Н. Домнин // Бренд-менеджмент. – 2009. - №3(9). – С. 130-144.
- 10 Ершов, В. Е. Особенности продвижения брендов в социальных сетях / В. Е. Ершов // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2015. – №10(65). – С. 49-54.
- 11 Зеркалий, Н. Г. Партнерские отношения с потребителями как современная тенденция развития интернет бизнеса / Н. Г. Зеркалий // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. –2016. – №42. – С. 43-47.
- 12 Зорина, О. Ю. Геймификация как феномен современного мира / О. Ю. Зорина, Е. В. Поворина // Новое поколение. – 2016. – № 9. – С. 73-79.
- 13 Капферер, Ж. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж. Капферер. – СПб: Вершина, 2007. – 448 с.
- 14 Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.

- 15 Костоглодов, Д. Д. Специфика маркетинга социальных медиа в бьюти-индустрии / Д. Д. Костоглодов, О. В. Иванченко, А. А. Бессонова // Экономические тренды. – 2017. – №1. – С. 59-62.
- 16 Котлер, Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2006. – 224 с.
- 17 Кублин, И. М. Инструменты управления лояльностью пользователей в социальном медиа-маркетинге, их разновидности и функции / И.М. Кублин, В.И. Тинякова // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2013. – №5. – С. 56-52.
- 18 Макаров, О.Н. Геймификация как инновационная бизнес-стратегия / О.Н. Макаров // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – №8. – С. 74-76
- 19 Макашев, М. О. Бренд: Учеб. пособие для вузов / М. О. Макашев. М.: Юнити-Дана, 2012. – 207 с.
- 20 Медведицына, И. С. Формирование отношений бренда с потребителем / И. С. Медведицына // Управление экономическими системами. – 2008. - №1(13). – С. 9
- 21 Моисеева, Н. К. Брэндинг в управлении маркетинговой активностью / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко, А. В. Будник. – М.: Омега-Л, 2003. – 268 с.
- 22 Новоструев, П. Ю. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации / П. Ю. Новоструев, Р. В. Каптюхин // Теория и практика общественного развития. – 2014. – №3. – С. 275 - 278.
- 23 Павленко, Т. С. Понятие контент: типология, виды и технология получения дидактического контента в образовательном процессе / Т. С. Павленко // Известия волгоградского государственного педагогического университета. – 2017. – №10(123). – С. 31-35.
- 24 Павлова, Н.А. Ассортимент косметических товаров / Н.А. Павлова // Научные записки ОрёлГИЭТ. – 2015. – №2(12). – С. 246-250.
- 25 Прахалад, К. Пространство бизнес-инноваций: Создание ценности совместно с потребителем / К Прахалад, М Кришнан. Альпина Паблишерз: Юрайт, 2011. – 258 с.
- 26 Светульников, С. Г. Методы маркетинговых исследований / С. Г Светульников. – СПб.: ДНК, 2004. – 349 с.
- 27 Селиверстов, А. С. Восемь онлайн-каналов коммуникации, влияющих на потребительский выбор / А. С. Селиверстов, Д. Е. Митрофанов, А. А. Буцкая, А. Д. Евстратов, К. А. Николаева // Молодой ученый. – 2017. – №5. – С. 240-242.
- 28 Старостина, А. В. Бренд-сообщества и бренд-группы в социальных сетях / А. В. Старостина, П. А. Климов // Современные научные исследования и инновации. – 2006. – №6. – С. 564-567
- 29 Сундукова, Т.О. Геймификация как инструмент коммуникаций / Т. О. Сундукова // Коммуникации в информационном обществе: проблемы и возможности. – 2017. –№1 – С. 226-231

- 30 Третьяк, О. А. Отношенческая парадигма современного маркетинга / О. А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2013. – №1. – С. 41-62.
- 31 Тультаева, И. В. Воздействие социальных сетей на коммуникационные процессы в современном обществе / И. В. Тультаева, Р. В. Каптюхин, Т. А. Тультаев // Бизнес. Образование. Право. – 2014. – №4. – С. 84-88.
- 32 Фадеева, Т. П. Тенденции изменения структуры рынка парфюмерно-косметических товаров в России / Т. П. Фадеев, Ю. И. Монаков // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития – 2016. – №29. – С. 119-123.
- 33 Федоренко, А. Н. Социология управления: разработка концепции клиентского сообщества как типа неформальной организации / А. Н. Федоренко // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2017. – №3. – С. 4.
- 34 Федоренко, А. Н. Клиентское сообщество как новый способ продвижения компаний / А. Н. Федоренко // Науковедение. – 2017. – №5. – С. 14
- 35 Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. Чернатони. – М.: Группа ИТД, 2007. – 332 с.
- 36 Шакуров, В. М. Влияние клиентских сообществ на работу компании / В. М. Шакуров, А. А. Пашин // Science time. – 2016. – №6. – С. 377 – 380.
- 37 Шестёркина, Л. П. Основные характеристики новых социальных медиа / Л. П. Шестёркина, И. Д. Борченко // Учебные записки ЗабГУ. – 2014. – № 2(55). – С. 107-111.
- 38 Шигина, Я. И. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения для малого бизнеса / Я. И. Шигина, К. А. Зорина // Вестник технологического университета. – 2015. – №18. – С. 96-102.
- 39 Akrou, H. Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality / H. Akrou, G. Nagy // Information and Management, 2018. – V.22. – 58 p.
- 40 Bowen, G. Computer-Mediated Marketing Strategies: Social Media and Online Brand Communities // A volume in the Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services, 2014.
- 41 Brian J. B. Leveraging Online Communities to Support the Brand and Develop the Community // Journal of Internet Commerce. – 2018. – Vol. 17. - P. 115-144
- 42 Chang, C.M. Enhancing purchase intention through social media brand community: The roles of social presence, interactivity, and peer motivation / C.M. Chang, W.N. Cheng // Brand Management, 2016. – V.19. – 22 p.
- 43 Garm, L. Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy? / L. Garm, J. Slinger // Procedia - Social and Behavioral Science, 2014. - №148. – 194-202 p.

- 44 Ibrahim, N.F. Exploring the effect of user engagement in online brand communities: Evidence from Twitter / Ibrahim N.F., Wang, X., Bourne, H. // *Computers in Human Behavior*, 2017. – V.72. – p. 321-338.
- 45 Koetz, C. Nostalgia in online brand communities / C. Koetz, J. D. Tankersley // *Journal of Business Strategy*, 2016. - Vol. 37. p. 22 – 29.
- 46 Kozinets, R. V. E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption / R.V. Kozinets // *European Management Journal*, 1996. – V.17(3). – P.252-264.
- 47 Laroche, M. The effects of social media, based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty / M. Laroche, M.R. Habibi, M.O. Richard, R. Sankaranarayann // *Computers in Human Behavior*, 2012. – V. 28. – P. 1755-1767.
- 61 Liu, L. Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement / L. Liua, K.O. Matthew Leeb, R. Liua, J. Chenc // *International Journal of Information Management*, 2018. – p. 1-13
- 62 Michael, S. How Gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction / S. Michael, J. U. Hense, S. K. Mayr, H. Mandl // *Computers in Human Behavior*, 2017. – p. 371-380.
- 63 Muniz, A. Brand community / A. Muniz., T. O’Guinn // *Journal of consumer research*, 2001. – Vol. 27. – №4. – P. 412-432.
- 64 Rosenthal, B. How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages / B. Rosenthal, Brito, E.P.Z. // *Business Horizons*, 2017. – V. 60(3). – P. 375-384.
- 65 Seller, M.L. Brand community or electronic word-of-mouth: What's the goal of company presence in social media? / M.L. Seller, F.J.B. Laurindo // *Gestao e Producao*, 2018. – Vol. 25. – P. 191-203.
- 66 Thornley, J. What is «social media»? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media> (Дата обращения: 10.12.2017)
- 67 Wesley, S. Woodside A.G. Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method // *Journal of Business Research*, 2006. - № 59. - P. 535—548.
- 68 Wu, C. The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty // *African Journal of Business Management*, 2011. - Vol. 5. № 12. - P. 4873—4882.
- 69 Yongsoo, H. Effects of online brand community on value creation practices: Mediating effects of community loyalty / H. Yongsoo // *Business and Retail Management Research*, 2018. – V. 12. – P.59-78
- 70 Боескорова, П. М. Исследование бренд-сообществ как инструмент рекламы в социальных сетях [Электронный ресурс] // *Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум»*– Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2016/1408/16625>">www.scienceforum.ru/2016/1408/16625 (Дата обращения 01.03.2018)

71 Гандалоева, Е. С. Основные тематические группы англоязычной терминологии сферы парфюмерного и косметического производства [Электронный ресурс] / Е. С. Гандалоева // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tematicheskie-gruppy-angloyazychnoy-terminologii-sfery-parfyumernogo-i-kosmeticheskogo-proizvodstva> (Дата обращения 01.03.2018)

72 Дворников, А. А. Маркетинг парфюмерно-косметических услуг в России [Электронный ресурс] // ФИНАМ. – Режим доступа: <http://finam.info/news/marketing-parfyumerno-kosmeticheskikh-uslug-v-rossii/> (Дата обращения 01.03.2018)

73 Дозорова, К. Д. Влияние интернета на изменение потребительского поведения пользователей [Электронный ресурс] // Наука. Общество. Государство. – 2016. – №4 – Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru> (Дата обращения 01.03.2018)

74 Ипполитова, Н. Г. Как провести анализ качества присутствия бренда в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.silverniti.ru/med-o/publikaczii/kak-provesti-analiz-kachestva-prisutstviya-brenda-v-socialnyh-setyah.html> (Дата обращения 25.03.2018)

75 Калькулятор выборки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surin.marketolog.biz/calculator.htm> (Дата обращения 20.04.2018)

76 Кудинов, В. А. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/smo-smm-pr-i-brening-v-sotsialnyh-setyah> (Дата обращения 20.04.2018)

77 Николаева, М. А. Анализ состояния тенденций парфюмерно-косметического рынка в России [Электронный ресурс] / Экономические исследования, 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sostoyaniya-i-tendentsiy-parfyumerno-kosmeticheskogo-rynka-v-rossii> (Дата обращения 20.04.2018)

78 Прохоров, Н. А. Евангелисты бренда и клиентские сообщества. Как их создать? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/155/109427/> (Дата обращения 10.11.17)

79 Сайт для создания и размещения онлайн – опросов ESurvey Creator [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.esurveycreator.com/s/3e1d458> (Дата обращения 20.04.2018)

80 Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2016. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tematicheskie-gruppy-angloyazychnoy-terminologii-sfery-parfyumernogo-i-kosmeticheskogo-proizvodstva> (Дата обращения 12.02.2018)

81 Шурчкова, Ю. В. Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс] // Веб-сайт компании как маркетинговый коммуникативный инструмент, 2012. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2012/1/6200.html> (Дата обращения 20.04.2018)

82 Cossa Возможности геймификации для брендов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/152/12380/> (Дата обращения 25.04.2018)

83 Cossa Обзор социальных сетей в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/149/64848/> (Дата обращения 10.11.18)

84 Garnier Онлайн бренд-сообщество [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/garnierrussia> (Дата обращения 17.05.2018)

85 NYX Онлайн бренд-сообщество [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/nuxcosmetics_russia (Дата обращения 17.05.2018)

Приложение А

Анкета

Здравствуйте, мы проводим исследование с целью изучения отношения потребителей к косметике и просим Вас принять участие

1. Ваш пол Муж Жен 2. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст: _____

3. Укажите, пожалуйста, какой сегмент косметических товаров Вы предпочитаете или лояльны к нему? (один ответ)

1) Ruby Rose, Avon, Faberlic, Maybellene, Oriflame and etc.

2) Olay, L'Oreal, Vichy, Bourjois, Max Factor, Mary Kay, Pupa, Revlon, Yves Rocher, Neutrogena and etc.

3) Mac, Chanel, Shiseido, Estee Lauder, Lancome, Clinique, Givenchy, Christian Dior and etc.

4. Сколько Вы в среднем тратите за 1 покупку косметических средств?
_____ руб.

5. Укажите, пожалуйста, предпочитаемую страну производства косметической продукции: _____

6. Укажите, пожалуйста, Ваше отношение к выбору декоративной косметики по шкале в каждой строке: 1 - категорически не согласен, 2 - не согласен, 3 – скорее не согласен, 4 - затрудняюсь ответить (все равно), 5 – скорее согласен, 6-согласен, 7 полностью согласен

Утверждение	1	2	3	4	5	6	7
Мне нравится использование косметики, люблю делать макияж	1	2	3	4	5	6	7
Люблю ухаживать за своим внешним видом	1	2	3	4	5	6	7
Покупка и использование косметики доставляет мне удовольствие	1	2	3	4	5	6	7
Я наслаждаюсь уходом за собой, используя косметику	1	2	3	4	5	6	7
Использование уходовой косметики полезнее для тела, чем обычная декоративная косметика	1	2	3	4	5	6	7
Я не задумываюсь при выборе косметических средств	1	2	3	4	5	6	7
Я спонтанно покупаю косметику	1	2	3	4	5	6	7
Я люблю экспериментировать с новой косметикой	1	2	3	4	5	6	7
Среди моих сверстников я первая, кто пробует новые косметические средства	1	2	3	4	5	6	7
Если я услышу о новом интересном косметическом товаре, я стараюсь его попробовать	1	2	3	4	5	6	7
Мои знакомые считают, что я должна пользоваться косметикой	1	2	3	4	5	6	7
В моем окружении принято пользоваться декоративной косметикой	1	2	3	4	5	6	7

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 Липчинской Ирины
Константиновны

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 бренд-сообществ косметических товаров на поведение потребителей

Дата защиты ВКР «29» июня 2018 г.

Оригинальность текста ВКР составляет 80%

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

Актуальность темы: Распространение социальных медиа приобрело вездесущий, глобальный характер, а их технологическое развитие позволяет вести бизнес не только этим платформам, но брендам и физическим лицам. На данный момент социальные медиа стремительно развиваются, предоставляя компаниям и потребителям все больше возможностей для реализации своего потенциала и эффективного продвижения идей. В результате чего эксперты отмечают рост влияния социальных сетей на поведение потребителей. В то же время возросло влияние Интернета на многие отрасли потребительских товаров, в том числе индустрию красоты. В частности, потребители интересуются интернет-обзорами косметической продукции, мастер-классами по её использованию, принимают участие в акциях на страницах социальных сетей бренд-сообществ под влиянием различных мотивов. Поэтому вопрос изучения влияния онлайн бренд-сообществ на выбор косметических товаров потребителями является актуальным.

Научное, практическое значение дипломной работы:

В рамках темы дипломной работы студентка рассмотрела теоретические аспекты исследования влияния онлайн бренд-сообществ на потребителей, факторы, влияющие на взаимодействие потребителей с онлайн бренд-сообществами, разработала программу исследования влияния онлайн бренд-сообществ на выбор косметических товаров, на основе которой провела исследование и разработала рекомендации операторам рынка.

Оригинальность идей: Практический интерес представляют предложенный измерительный инструментарий для исследования влияния онлайн бренд-сообществ на выбор косметических товаров потребителями, результаты проведенного исследования и анализа, а также сегментирование потребителей на основе факторного и кластерного анализа.

Заслуживают внимания рекомендации операторам рынка по управлению онлайн бренд-сообществом косметических товаров.

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 Липчинская И.К. присвоения квалификации (степень) бакалавр.

Оценка _____ «отлично» _____

Руководитель ВКР

к.э.н., доцент
(уч. степень, уч. звание)


(подпись)

А.А. Напалкова
(и.о. фамилия)

«25» 06 2018 г.