

**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**

Тараненко Соня Ивановна

**ВЛИЯНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА НА ВЫБОР ОРГАНИЧЕСКИХ  
КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по образовательной программе подготовки бакалавров  
по направлению 38.03.06 Торговое дело  
«Маркетинг в торговой деятельности»

г. Владивосток  
2018г

## Оглавление

Введение.....	3
1 Теоретические подходы к изучению влияния идентичности бренда на выбор товаров	
1.1 Понятие идентичности бренда.....	6
1.2 Факторы, влияющие на восприятие идентичности бренда потребителями .....	7
1.3 Подходы к исследованию влияния идентичности брендов на выбор товаров.....	8
2 Исследование влияния идентичности бренда на выбор товаров органической косметики и разработка рекомендаций операторам рынка	
2.1 Анализ факторов, влияющих на выбор потребителями товаров органической косметики .....	9
2.2 Разработка программы исследования влияния идентичности бренда на выбор потребителями товаров органической косметики .....	10
2.3 Результаты исследования влияния идентичности бренда на выбор товаров органической косметики и разработка рекомендаций операторам рынка .....	11
Заключение .....	12
Список использованных источников .....	15
Приложение А .....	20

## Введение

На сегодняшний день потребители задумываются о своем здоровье и стараются покупать только натуральные продукты, в том числе и натуральную косметику, в которой нет химии. Органическая косметика сделана из натуральных ингредиентов, выращенных на органических удобрениях, без консервантов и пестицидов. Данная косметика не проходит тестирование на животных, не вредит здоровью и окружающей среде. Поэтому многие фирмы начали производить натуральную косметику или преобразовывать свои уже существующие продукты в более натуральные. Кроме производства натуральной косметики, также необходимо, чтобы продукция прошла сертификацию и доказала потребителю, что данные косметические средства действительно натуральная. Изучение отношения потребителей к натуральной органической косметике, определение влияния архитектуры, идентичности бренда на выбор потребителей является актуальной задачей. Избыточные производственные мощности, порочная ценовая конкуренция, стремительное увеличение количества продуктов-близнецов и власть розничных продавцов – это лишь часть тех факторов, которые, по определению Дэвида Аакера, превращают создание бренда в актуальную проблему. Узнаваемый бренд означает доверие со стороны потребителей и поставщиков. Доверительные отношения приводят к значительному снижению издержек и приносят потенциально значимые выгоды, оправдывая значительные средства, вложенные в создание бренда т. к. бренды в глазах потребителя — больше, чем просто товары и услуги.

Целью данной выпускной квалификационной работы является исследование влияния идентичности бренда на выбор потребителями товаров органической косметики и разработка рекомендаций операторам данного рынка.

Для достижения поставленной цели исследования в работе поставлены следующие задачи:

- дать определение понятию идентичности бренда;

- выделить факторы, влияющие на восприятие потребителями идентичности бренда;
- проанализировать подходы к исследованию влияния идентичности брендов на выбор товаров;
- провести анализ факторов, влияющих на выбор потребителями товаров органической косметики;
- разработать программу исследования влияния идентичности бренда на выбор потребителями органической косметики;
- представить результаты исследования влияния идентичности бренда на выбор органической косметики и разработать рекомендации операторам рынка.

Объектом исследования является поведение потребителей при выборе органической косметики. Предметом исследования являются факторы, влияющие на восприятие идентичности бренда потребителями, подходы к исследованию влияния идентичности бренда на выбор потребителями органической косметики.

В ходе написания данной работы были использованы общенаучные методы исследования: системный и экономический анализ, кабинетные исследования. Теоретической и методологической базой послужили труды российских и зарубежных авторов таких, как Аакер Д, Домин В. Н., Грошев И. В., Степанычева Е. В., Денисова Ю. А., Vayot С., Алексеева О. А., Вахтеева Д. А., Кулиш М.С., Макарова О.Ю., De Chernatony L, Rajagopal A., Vayot С., Louis D., Lombart С., Johan VR, Gabriela D., Peter V., Bravo R., и пр. Информационной базой послужили научные монографии, ресурсы сети Интернет.

Выпускная квалификационная работа имеет классическую структуру и состоит из введения, двух глав и заключения. Во введении обосновывается актуальность темы курсовой работы, формулируются цели, задачи, обосновывается предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается понятие идентичности бренда и их сущность, факторы, влияющие на

восприятие идентичности бренда потребителями, а также, подходы к исследованию влияния идентичности брендов на выбор товаров.

Во второй главе рассматриваются особенности исследования рынка органической косметики, разрабатывается методологический подход к анализу предпочтений потребителей органической косметики, разрабатываются рекомендации по совершенствованию сбыта операторам рынка органической косметики. В заключении подводятся итоги проведенного исследования.

## **1. Теоретические подходы к изучению влияния идентичности бренда на выбор товаров**

### **1.1 Понятие идентичности бренда**

На сегодняшний день по всему миру существует множество брендов. Брендированные товары или услуги, в отличие от обычных торговых марок, очень конкурентоспособны и более востребованы на рынке. Для начала, дадим определение бренду. Жан-Ноэль Капферер определяет бренд, как имя, влияющее на покупателей. Это определение затрагивает самую суть бренда: имя, обладающее силой влиять на покупателей. Конечно же, это не касается только выбора названия. Что реально превращает название в бренд, так это его заметность, отличие, интенсивность и доверие, дополненные ассоциациями [30]. Бренд связывает потребителя с товаром или услугой. Формируется бренд из общественного мнения и удовлетворения потребителей [32].

## **1.2 Факторы, влияющие на восприятие идентичности бренда потребителями**

Каждое действие потребителя по отношению к товару подкреплено определенными мотивами. При совершении покупки, потребитель решает свои проблемы и удовлетворяет свои определенные потребности [10]. Поэтому, для того, чтобы бренд был эффективным, он должен донести до потребителя необходимую информацию, и чтобы потребитель выбрал именно этот бренд. Для этого необходимо изучать факторы, влияющие на потребителя при выборе бренда, что и будет рассматриваться в данном параграфе.

### **1.3 Подходы к исследованию влияния идентичности брендов на выбор товаров**

Главное в исследовании заключается в разработке подходов изучения идентичности бренда и проверке их на практике. В данном параграфе будут рассмотрены подходы к исследованию идентичности бренда отечественных и зарубежных авторов.

## **2. Исследование влияния идентичности бренда на выбор товаров органической косметики и разработка рекомендаций операторам рынка**

### **2.1 Анализ факторов, влияющих на выбор потребителями товаров органической косметики**

На сегодняшний день большое количество потребителей (особенно в США и странах Европы) принимают участие в переработке мусора, используют экологичные и органические продукты, вовлекаются в другие виды деятельности, направленные на сохранение и поддержание окружающей среды. Осознав, что забота об экологии и развитие экономики могут быть совмещены, бизнес, в свою очередь, начал приспосабливаться к изменению предпочтений потребителей и настроений общества в целом, причем не только создавая экологически чистые продукты с «зелеными» лейблами, но и меняя сам процесс производства данных продуктов на более экологичный. В данном случае достигается эффект двойного выигрыша (win-win): экология не страдает или страдает в меньшей степени, потребитель получает полезный продукт и хорошую экологию, а экономика и бизнес процветают [48].

## **2.2 Разработка программы исследования влияния идентичности бренда на выбор потребителями товаров органической косметики**

При проведении исследования, важной частью является разработка программы исследования. При ее разработке необходимо выделить этапы и описать их. В данном исследовании следующие этапы проведения исследования:

- 1 Разработка концепции исследования.
- 2 Определение метода сбора данных и источников информации.
- 3 Планирование выборки и сбор информации.

### **2.3 Результаты исследования влияния идентичности бренда на выбор товаров органической косметики и разработка рекомендаций операторам рынка**

Исследование влияния идентичности бренда на выбор органических косметических товаров было проведено с марта 2018г. По май 2018г. Среди населения г. Владивостока и за его пределами, а также в сети Интернет. В выборку вошли женщины от 18 до 63 лет.

## Заключение

На рынке средств по уходу за собой все меняется. Ежегодный рост многомиллионных оборотов потребительских товаров в сфере косметических средств позволяет утверждать, что косметика является одним из важных товаров для женщин во всем мире. Косметические ингредиенты, которые входят в состав многих косметических продуктов могут представлять потенциальную опасность для здоровья. Потребители заботятся о своем здоровье и хотят покупать натуральные косметические средства. Сила «зеленой покупки» говорит компании изменить свои маркетинговые стратегии. Поэтому, все больше компаний во всем мире обращают свое внимание к экологической устойчивости. Важнейшим отличием экопродвижения от продвижения обычной продукции является демонстрация социальной и экологической ответственности, а также активности производителей [21]. Предлагая экологически чистую продукцию и делая в ее продвижении акцент на экологическое качество и безопасность, компании тем самым усиливают свою ответственность перед потребителем [15]. Таким образом, можно сделать вывод, что потребители, все чаще обращают внимание на экологичные товары и выбирают их, чтобы оберегать свое здоровье и окружающую их среду, поэтому данная тема очень актуальна в наше время.

Проанализировав понятия идентичности бренда, можно сделать вывод, что идентичный бренд должен быть уникальным, запоминающимся, гибким и жизнеспособным, иметь неизменную природу и ценности, и не должен содержать признаков, которые противоречат друг другу.

Рассмотрев факторы, которые влияют на выбор того или иного бренда потребителем (делятся на два типа: внутренние – характеристики, присущие индивиду, и внешние – характеристики, обусловленные социальным окружением), можно сделать вывод, что данные факторы и влияют на восприятие идентичности бренда потребителями. Рассмотрено создание

личности бренда и важность ее для потребителей, а также участие потребителей в создании бренда.

Были рассмотрены и проанализированы работы Ван Реком Йохан, Джейкобс Габриэла, Верлех Питер, Паднар Клемент, Халид Хуссейн, Аджмал Вахид, Лэй Цзян, Кан Чжан, Денисовой Юлии, Луи Дидье и Ломбарт, Рафаэль Браво, Изабель Буил, Лесли де Чернатоны и Ева Мартинес, Майкл Д. Мусанте, Дэвид К. Бояник и Цзянь Чжан в которых были использованы подходы к исследованию влияния идентичности брендов на выбор товаров и выбраны некоторое из них, которые были использованы в данной работе.

Для того, чтобы выявить, какие факторы влияют на потребителей при покупке органических косметических товаров, были изучены работы таких авторов, как А. Д. Вахеева, О. А. Алексеева, М. С. Кулиш, О. Ю. Макарова, П. В. Зорина, а также отчеты исследовательской компании «Nielsen» и делового информационного пространства «РБК».

Источниками первичной информации в данном исследовании являются неопубликованные данные, полученные исследователем от респондентов в результате проведения опроса в процессе полевого исследования (результаты анкетирования). Источниками вторичной информации в настоящем исследовании являются: учебники, учебные пособия, методические материалы, журналы, зарубежные базы данных, русскоязычные базы данных, электронные ресурсы.

Далее был выбран количественный метод сбора данных – опрос. Инструментарием исследования (формой для сбора данных) была выбрана анкета, состоящая из 23 вопросов. В данной работе были разработаны шкалы и ее вопросы для изучения восприятия идентичности бренда потребителями при выборе органических косметических товаров.

Генеральную совокупность выборки исследования составили женщины, проживающие на территории Приморского края возрастом от 18 до 69 лет, покупающие органические косметические товары (всего 709983 человек). Объем выборки составил 384 человека.

Результаты исследования подтвердили, что потребителям важно, чтобы компания продукта, который они покупают, улучшала экологию. Покупатели обращают внимание на цену эко-товара, и она имеет для них значение при покупке органических косметических средств. Потребители выбирают безопасные по составу товары и используют только те товары, которые не наносят вреда окружающей среде. Были предложены рекомендации операторам рынка органической эко-косметики. Необходимо усовершенствовать упаковку и сделать ее в более натуральном стиле, а также, нанести знаки качества, так как потребители обращают внимание на упаковку и что на ней изображено и написано. Было предложено разработать раздел на сайте, где покупатель сам может выбрать нужные ему ингредиенты и создать для себя косметическое средство. Потребителям натуральная косметика является недоступной из-за высокой цены, тогда было предложено разрабатывать пробники или мини-версии, чтобы потребитель позволить себе натуральное косметическое средство. Чтобы потребитель мог себе позволить купить органическую косметику, было предложено проводить акции и делать скидки в определенные дни, связанные с праздниками или значимыми датами бренда. Также, были разработаны и предложены рекламные баннеры в соответствии с пожеланиями каждого сегмента, которые были выявлены в ходе исследования. Было предложено проводить экскурсии на завод производителя для повышения доверия потребителей и приверженности потребителей к бренду. Чтобы лучше познакомить потребителя с брендом органической косметики и его продукцией, было предложено создать странички в таких социальных сетях, как INSTAGRAM и ВКОНТАКТЕ. На данных страничках будут размещаться посты про бренд и его товары, а также про акции, скидки и экскурсии на завод, которые тоже были предложены в качестве продвижения продукции.

## Список использованных источников

- 1 Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
- 2 Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. - М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 381 с.
- 3 Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. - М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
- 4 Андреева, М. В. Психологические основы образования и функционирования бренда. / М. В. Андреева. - М. : Аспект - пресс, 2003. – С 214-221.
- 5 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. – №149 – С. 54 – 158.
- 6 Бакасова, О. А. Концепция экологичного (интуитивного) брендинга / О. А. Бакасова // Символ наук, 2017. – №04-3. – С. 189-195.
- 7 Вахтеева, Д. А. Особенности российского рынка косметических средств / Д. А. Вахтеева // Молодой ученый, 2015. – №21. – С. 367-369.
- 8 Гэд, Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. - СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2001. – 230 с.
- 9 Грошев, И. В. Психологические основы эффективного формирования бренда / И. В. Грошев, Е. В. Степанычева // Психология – наука будущего: материалы Международной конференции молодых ученых, 2007. – С. 407-413.
- 10 Грошев, И. В. Бренд-коммуникации как инструмент сейлз-технологий / И. В. Грошев, Е. В. Степанычева, Э. В. Смольякова // Вестник МГУКИ, 2005. – №4. – С. 105-112.
- 11 Грошев, И. В. Индивидуально-личностная импликация психических процессов в «сценарии» формирования брендового образа у потребителя / И. В. Грошев, А. А. Красноболодцев // Маркетинг в России и за рубежом, 2012. – №1. – С. 4-14.
- 12 Грошев, И. В. Эмоциональные силы мотива выбора бренда в призме поведения потребителя / И. В. Грошев, А. А. Красноболодцев // Маркетинг в России и за рубежом, 2012. – №4. – С. 10-18.
- 13 Голубков, Е. П. Основы маркетинга /Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2003. – 656 с.
- 14 Голубкова, Е. Н. Управление удержанием потребителей / Е. Н. Голубкова // Маркетинг в России и за рубежом, 2011. – №1 – С. 12-20.
- 15 Горшков, Д. В. Особенности продвижения экологически ориентированной продукции. Построение успешных коммуникаций с потребителем / Д. В. Горшков // Маркетинговое образование, 2004. – №2. – С. 27-34.

Продукция декоративной косметики на эмульсионной основе. Общие технические условия – М.:Стандартинформ, 2012.

17 Г

О

С 18 Домин, В. Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента / В. Н. Домин // Бренд-менеджмент, 2007. – №5. – С. 266-282.

19 Домин, В. Н. Предпочтения бренда – ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы / В. Н. Домин // Бренд-менеджмент, 2009. – № 3. – С. 130-144.

6 20 Денисова, Ю. А. Анализ идентичности бренда на рынке роскоши на примере бренда Mercedes-Benz / Ю. А. Денисова //Маркетинговые исследования, 2015. – №1. – С. 70-78.

21 Деловое информационное пространство «РБК» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru> (дата обращения: 02.03.2018)

22 Зюзина, Е. В. Декоративная косметика стратегического дизайна бренда / Е. В. Зюзина // Министр МС Стандартиформ Маркетинг, Реклама и PR», 2002. – №5. – С. 52-58.

23 Жуков, А. П. Логика строения бренда // Бренд-менеджмент, 2011. № 5. – С. 270-283.

24 Зозулёв, А. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика / А. Зозулёв, Ю. Нестерова // Отдел маркетинга, 2006. – №10. – С. 40-47.

25 Зорина, П. В. Детерминанты поведения потребителей при выборе натуральной декоративной косметики для лица / П. В. Зорина // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации, 2016. – №33. – С. 35-37.

26 Исследовательская компания «Nielsen» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nielsen.com> (дата обращения: 02.03.2018)

27 Интернет-магазин натуральной косметики «Dr. Hauschka» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dr.hauschka.com> (дата обращения: 02.03.2018)

28 Интернет-магазин натуральной косметики «Lush» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lushrussia.ru/> (дата обращения: 02.03.2018)

29 Интернет-магазин натуральной косметики «Natura Siberica» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://naturasiberica.ru/> (дата обращения: 02.03.2018)

30 Интернет-магазин натуральной косметики «Weleda» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.weleda.ru/> (дата обращения: 02.03.2018)

31 Интернет-магазин натуральной косметики «L'ОCCITANE» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.loccitane.ru/> (дата обращения: 02.03.2018)

32 Краснослободцев, А. А. Психологические паттерны поведения в контексте формирования бренда / А. А. Красноболодцев // Международный

журнал. Социально-экономические явления и процессы, 2009. – №4. – С. 84-88.

33 Краснослободцев, А. А. Психологические паттерны поведения в контексте формирования бренда / А. А. Краснослободцев // Международный журнал. Социально-экономические явления и процессы, 2010. – №1. – С. 60-66.

34 Короткова, Н. Ю. Сотрудничество с потребителями при создании новых продуктов / Н. Ю. Короткова // Маркетинг в России и за рубежом, 2010. – №1. – С. 38-45.

35 Кулиш, М. С. Анализ применения конкурентной стратегии на рынке органической косметики: Natura Siberica и Dr. Hauschka // Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента: сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции, 2017. – С. 117-122.

36 Литвинов, Н. Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента / Н. Н. Литвинов // Бренд-менеджмент, 2007. – №5. – С. 43-55.

37 Орлова, А. Бренд-мужчина и бренд женщина / А. Орлова // Корпоративная иджелогия, 2008. – №3. – С. 21-28.

38 Онлайн-калькулятор выборки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surin.marketolog.biz/calculator.htm> (дата обращения: 02.03.2018)

39 Попова, Ж. Г. Психологические аспекты формирования благоприятного имиджа банка / Ж. Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом, 2004. – №5. – С. 74-85.

40 Перция, В. М. Анатомия бренда / В. М. Перция, Л. А. Мамлеева. - М.: Вершина, 2007. – 288 с.

41 Патушин, С. Б. Биологические предпосылки брендинга и феномены поведения потребителей / С. Б. Патушин // Маркетинг в России и за рубежом, 2006. – №5. – С. 38-47.

42 Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента: учебное пособие для вузов / Е. А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 143 с.

43 Российский статистический ежегодник. Стат. сборник. – М.: Федеральная служба государственной статистики, 2017. – 546 с.

44 Система независимого контроля качества «Росконтроль» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://roscontrol.com> (дата обращения: 02.03.2018)

45 Светуньков, С. Г. Методы маркетинговых исследований: учебник / С. Г. Светуньков - СПб.: ДНК, 2004. – 349 с.

46 Сайт для создания и размещения онлайн - опросов ESurvey Creator <https://www.esurveycreator.com/s/e135cec> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (дата обращения 02.03.2018)

47 Третьяк, В. П. Управление активами бренда: учебное пособие. / В. П. Третьяк. – СПб: ПГУПС, 2010. – 237 с.

48 Тимофеева, Т. М. Изменение ценности экодружественных брендов (на примере исследования потребителей косметики в России и США) / Т. М. Тимофеева // Бренд-менеджмент, 2012. – № 62. – С. 38-60.

49 Яненко, М. Б. Анализ инструментов управления идентичностью брендов / М. Б. Яненко // Наука и бизнес: пути развития, 2017. - №2. – С. 60-63.

50 De Chernatony, L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. / L. De Chernatony // Journal of Marketing Management. – 1999. – Vol. 15. – P. 157-179.

51 Rajagopal, A. Research continuum on consumer education and brand knowledge: A critical analysis. / A. Rajagopal // Journal of Transnational Management. – 2017. – Vol 4. – P. 235-259.

52 Vayot, C. Is it possible to predict the success or failure of a brand extension based on its identity? (part 1). Journal of Product & Brand Management. - 2012. Vol. 20. – Vol. 3. – P. 216–227.

53 Vayot, C. Is it possible to predict the success or failure of a brand extension based on its identity? (part 1). / C. Vayot // Journal of Product & Brand Management. – 2012. – Vol. 3. – P. 216–227.

54 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. 2. – P. 114–130.

55 Johan, V. R. How to measure the essence of the corporate brand identity: West-ern brand in Eastern Europe. / V. R. Johan, D. Gabriela, V. Peter, P. Clement // Journal of Brand Management. – 2006. – Vol. 1–2. – P. 114–124.

56 Bravo, R. Brand Identity Management and Corporate Social Responsibility: an analysis from employees' perspective in the banking sector. / R. Bravo, I. Buil, L. Cernatone, E. Martinez // Journal of Brand Management. – 2017. – P. 241 -257.

57 Musante, M.D. A modified brand personality scale for the restaurant industry. / M. D. Musante, D. C. Bojanic, J. Zhang // Journal of Hospitality and Leisure Marketing. – 2008.- № 4. – P. 303-323.

58 Kawpong, P. The Influence of Brand Personality Dimensions on Brand Identification and Word-of-Mouth: The Case Study of a University Brand in Thailand. Asian / P. Kawpong // Journal of Business Research. – 2011. – Vol. 1. – P. 54 – 69.

59 Hussain, K. Building green brand relations: the role of green brand image as significant driver. / K. Hussain, A. Waheed // International Journal of Environment Workplace and Employment. – 2017. - №3.

60 Jiang, L. Apparel Brand Overlap Based on Customer Perceived Value and Eye-Tracking Technology. / L. Jiang, K. Zhang // Tsinghua Science and Technology. – 2018. – Vol. 1. – P. 47-64.

61 Kawpong, P. The Influence of Brand Personality Dimensions on Brand Identification and Word-of-Mouth: The Case Study of a University Brand in Thailand. / P. Kawpong // Asian Journal of Business Research. – 2011. – Vol. 1. – P. 54-69.

62 Chen, Y. S. Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk / Y. S. Chen, C. H. Chang // Journal of Business Ethic. – 2013. – Vol. 114. –P. 489-500.

63 Chen, Y. S., The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust / Y. S. Chen// Journal of Business Ethic – 2010. – Vol. 93. – P. 307 - 319.

64 Tong, X. M. Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China / X. Tong, J. M. Hawley // Journal of Product & Brand Management – 2009. – Vol. 18-4. – P. 262-271.

## Приложение А

### Анкета «Изучение отношения потребителей к косметике и органической косметике»

Анкета №\_\_

Место проведения опроса \_\_\_\_\_

Дата проведения опроса \_\_\_\_\_

Время начала интервью \_\_\_\_\_

Время окончания опроса \_\_\_\_\_

*Здравствуйте! Вас приветствует студентка Дальневосточного Федерального университета. Я провожу исследование предпочтений потребителей при покупке косметики и органической косметики. Приглашаю Вас принять участие в исследовании и ответить на несколько простых вопросов. Это займет у Вас немного времени. Анкета является анонимной, вся информация будет использована в совокупности с ответами других респондентов исключительно в целях исследования.*

*Инструкция по заполнению анкеты:*

*Для ответа на вопрос поставьте галочку в кружочке напротив выбранного Вами ответа. При выборе варианта ответа «Другое» необходимо написать собственный вариант ответа. Заранее благодарим Вас за участие в исследовании!*

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, Vishy, 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. Оцените, пожалуйста, свою потребность в уходовой (или лечебной) косметике?

- Очень высокая
- Высокая
- Средняя
- Низкая
- Совсем не нужно

5. Сколько Вы в среднем тратите за 1 покупку косметических средств по уходу за собой

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 Тараненко Сони Ивановны

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 идентичности бренда на выбор органических косметических товаров

Дата защиты ВКР «26» июня 2018 г.

Оригинальность текста ВКР составляет 82%

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

**Актуальность темы:** В настоящее время отечественные производители косметики уверенно чувствуют себя на потребительском рынке и стремятся составить конкуренцию европейским и американским брендам. Внедрение инноваций, смена потребительских приоритетов в сторону естественных и экологичных товаров на фоне растущей покупательной способности вызывают стремительный рост рынка органической косметики. В данных условиях отечественным косметическим компаниям необходимо принимать решения по управлению идентичностью бренда, которые позволяют увеличить лояльность, приверженность, доверие потребителей к бренду. Исследование вопроса влияния идентичности бренда на выбор потребителями органических косметических товаров нацелено в данном контексте обеспечить операторов рынка качественной информацией о его потребителях для разработки целевых маркетинговых программ. Поэтому вопрос исследования является актуальным.

**Научное, практическое значение дипломной работы:**

В рамках темы дипломной работы студентка рассмотрела теоретические аспекты влияния идентичности бренда на поведение потребителей при выборе товаров, изучила факторы, влияющие на восприятие идентичности бренда потребителями и подходы к исследованию влияния идентичности бренда на выбор товаров, разработала программу исследования влияния идентичности бренда на выбор потребителями органической косметики, на основе которой провела исследование и разработала рекомендации операторам рынка. Основные результаты исследования докладывались 25 апреля 2018г. на Апрельской научно-практической конференции молодых ученых «Новая экономика, бизнес и общество», ШЭМ, ДВФУ.

**Оригинальность идей:** Практический интерес представляют предложенный измерительный инструментарий для исследования влияния идентичности бренда на выбор потребителями органической косметики, результаты исследования, а также

сегментирование потребителей на основе факторного и кластерного анализа по вопросу восприятия идентичности бренда органической косметики, 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.

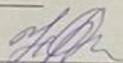
**Недостатки дипломной работы:** Существенных недостатков не выявлено.

**Общее заключение о присвоении квалификации и оценка квалификационной работы:**

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

Оценка \_\_\_\_\_ «отлично» \_\_\_\_\_

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

  
(подпись)

А.А. Напалкова  
(п.о. фамилия)

«21» мая 2018 г.