

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

БЕКЕЕВА АЙЛИНА ДАНАТОВНА

**ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ БРЕНДИНГА В СФЕРЕ
ФЛОРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2023

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Ветров Алексей Сергеевич.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В настоящее время на рынке товаров и услуг существует достаточно жесткая конкуренция, которая ставит перед коммерческими организациями задачу по удержанию своих позиций на рынке и сохранить эффективность своей деятельности. Зачастую руководство организаций реализует мероприятия по увеличению доли на рынке, по снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции, которые не всегда эффективны.

Эксперты в данной области считают, что ведущим фактором успеха коммерческих организаций в сложившейся обстановке является верность или лояльность потребителя. Лояльность потребителя проявляется, прежде всего, в его позитивном отношении к компании, магазину или бренду.

С последнее десятилетие тема брендинга и его применения на рынке товаров и услуг стала достаточно актуальной. Это обуславливается тем, что на текущий момент, когда функциональные различия между товарами и услугами почти незаметны, именно бренд определяет восприятие потребителями разницу между явно схожими по своему предназначению предложениями. В этих условиях коммерческие организации стремятся выразить индивидуальность и особенность своего продукта, которые бы выделяли его в своей товарной группе. С этой задачей вполне успешно справляется брендинг, который посредством использования различных художественно-графических, цветовых возможностей в начертаниях названия, сочетания в нем слов и звуков, рождающих определенные ассоциации, а также различных рекламных мероприятий, придает продукту особую ценность в глазах потребителя.

Однако эффективная реализация брендинга зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами. Фирменная упаковка запоминающееся название дают покупателю

гарантию, что он выбрал именно то что хотел, независимо от места совершения покупки, а производителю – что продукция будет хорошо реализовываться.

Бренд - это сложное образование, которое представляет собой достаточно уникальный образ, отражающийся в сознании потребителя, в котором соединяется целый спектр элементов, которые воспринимаются потребителем как единое целое.

В контексте значимости бренда для формирования и поддержания рыночных позиций компаний актуализируется необходимость поиска инструментов повышения эффективности брендинга современных компаний, прежде всего, в контексте стратегических перспектив ее развития. Здесь предполагается поиск такого сочетания материальных и нематериальных, осязаемых и неосязаемых, символических и реализуемых на практике атрибутов компании и производимых ее продуктов, которое можно трансформировать в бренд, уникальность которого отражается в сознании потребителя, делая его лояльным и приверженным компании.

В теории торговая марка может сформироваться в известный бренд. Но на практике далеко не каждая торговая марка приобретает черты, характерные брендовому товару. В то же время, бренды способны не только обеспечить компаниям сильные конкурентные преимущества, но и увеличить их рыночную стоимость. Это заставляет отечественные компании осознать необходимость разработки и применения методов управления брендами.

Актуальность проблемы развития брендинга в России определяется и тем, что сегодня, по сути, потребительский рынок - это конкуренция товарных знаков, марок и рекламных образов за их место в сознании покупателей. Это заставляет отечественные предприятия осознать необходимость разработки концепции формирования бренда, включающую в себя выбор стратегии бренда, принцип позиционирования, создание фирменных элементов бренда и пр.

Актуальность исследования этих концепций обусловлена новизной их постановки для российских фирм, часть которых не имеет еще достаточного практического опыта управления торговыми марками. Тема брендов чаще всего рассматривается с позиции обязательного элемента товарной политики предприятия.

В настоящих условиях разработка и развитие бренда происходят по законам, возникшим от понимания того, что бренд, являясь нематериальным, но чрезвычайно важным признаком товара или компании – тем, что они собой символизируют, ассоциируется у потребителей со стабильностью, доверием, определенным спектром ожиданий. Бренды не только помогают производителям информировать потребителей об основополагающих ценностях своих товаров и услуг, но и придают бизнесу устойчивость за счет поддержки лояльно настроенных клиентов.

Рынок цветов в России достаточно конкурентен, ни один из игроков не имеет долю более 10%, именно поэтому в сфере флористики так важно продвижение бренда, кроме того, в современном мире уже недостаточно продавать качественный цветок – нужно еще и привлечь внимание потенциального потребителя именно к своему товару и его особенностям. Сейчас в рынке флористики крупных городов лидирующие позиции занимают компании с современным видением флористического искусства, которые активно занимаются развитием и продвижением своего бренда.

Россия является одним из крупнейших мировых потребителей цветов. По некоторым данным, физический объем национального рынка в 2020 году составил практически 2,5 млрд. штук. Последние годы этот показатель остается стабильным, меняясь лишь на 2–5%. Однако в действительности рынок больше, поскольку нет учета серого импорта, который всегда был значительным, и цветов, выращенных на продажу в частных хозяйствах.

В современном мире устойчивое положение на рынке имеют только те компании, которые могут быть конкурентоспособными. На примере

западных стран можно сказать, что на современном конкурентном рынке идет борьба за место в сознании потенциальных покупателей.

PR-специалисты, имеющие отношение к формированию бренда, должны иметь большой багаж знаний о том, как создать такой образ компании, чтобы в дальнейшем она смогла занять лидирующие позиции на мировом рынке товаров и услуг. Поэтому процесс создания и продвижения бренда, то есть брендинг, является неотъемлемой частью любой активно позиционирующей себя и развивающейся коммерческой компании.

Таким образом, перечисленные выше обстоятельства определяют актуальность изучения применения технологий брендинга в различных сферах рыночной деятельности, в том числе в сфере флористических услуг.

Теоретической и методологической базой исследования послужили научные труды, публикации, доклады и статьи российских и зарубежных исследователей, посвященные проблемам развития брендинга.

На данный момент в российской литературе вопросы бренда и брендинга рассматриваются куда меньше, чем на западе. Однако в России существуют труды исследователей, которые можно считать фундаментальными в этой области: Чумиков А.Н., Домнин В.Н., Годин А.М., Куярова Л.А., Комарова Ю.В. Сегодня таких работ слишком мало для объединения опыта создания и управления брендами на отечественном рынке в единую теорию отечественного брендинга.

Большой вклад в развитие теории формирования брендов внесли зарубежные авторы, в работах которых затрагиваются различные аспекты управления торговыми марками, брендами.

В экономической литературе проблемы маркетинга занимают значительное место. Однако тема продвижения торговых марок и брендинга в публикациях освещается достаточно поверхностно, чаще всего торговые марки рассматриваются в качестве обязательного элемента товарной политики фирмы наряду с другими составляющими, при этом исследования

опираются на богатый эмпирический опыт западных фирм в области управления торговыми марками.

Акцент на ценности торговой марки, ее имидже и индивидуальности делают в своих работах такие специалисты как А. Бил, А. Дейян, Е. Дихтль, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Дж. Майерс, Б. Берман, Дж. Эванс, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургери другие авторы. Проблемы, связанные с созданием успешных торговых марок, обсуждаются в работах Дж. К. Веркмана, Г. Чармэссона, торговые марки и механизм рекламы исследует Д. Аакер, Т. Амблер, Р. Батра, проблемы управления марками затрагивают Г. Армстронг, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Дойль. С позиций поведения потребителей торговые марки рассматриваются в работе Дж. Энджела, Р. Блэкуэлла и П. Миниарда.

Современная отечественная практика представляет собой широкий спектр частных теорий, имеющих доказательную теорию только в рамках конкретного эмпирического материала, несмотря на вклад зарубежных и отечественных авторов в методологию брендинга. До настоящего времени не сформирована единая теоретическая база, на которой основывались бы исследовательские работы. Данное положение оказывает негативное влияние на деятельность отечественных производителей товаров и услуг как с экономической точки зрения, так и со стороны удовлетворения потребностей конечных потребителей продукции. Данные обстоятельства свидетельствуют о необходимости дальнейших исследований в данной области.

Объектом исследования в соответствии с заявленной тематикой выступают технологии брендинга.

Предмет исследования – применение технологий брендинга в сфере флористических услуг.

Цель исследования заключается в детальном изучении применения технологий брендинга в сфере флористических услуг.

Исходя из цели определены **задачи исследования**:

- Рассмотреть понятие и структуру брендинга;
- Привести характеристику и типологию брендинга;

- Изучить этапы создания и формирования бренда;
- Рассмотреть формирование и продвижение бренда флористической компании «Цветы для тебя»;
- Провести сравнительный анализ брендов цветочных мастерских «Цветы для тебя», «Чувства» и «Labberry»;
- Провести исследование восприятия бренда компании «Цветы для тебя» потребителями.

Научная новизна выпускной квалификационной работы заключается в следующем:

- Данная выпускная квалификационная работа является одной из немногих, где в комплексе рассматриваются теоретические основы понятия «брендинг»;
- Автор данной выпускной квалификационной работы впервые провел сравнительный анализ рынка флористических услуг г. Саратов на примере флористических компаний «Цветы для тебя», «Чувства» и «Labberry»;
- В данной выпускной работе впервые проведено исследование восприятие бренда флористической компании потребителями г. Саратов;
- Автором работы сделаны выводы относительно применения технологий брендинга флористической компанией г. Саратов.

Структура исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых включает в себя три параграфа, заключения и списка использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе изучаются теоретические основы понятия «брендинг». Подробно рассмотрены понятие и структура брендинга, характеристика и типология брендов, а также этапы создания и формирования бренда.

В настоящее время, в условиях современной экономики бренды являются глобальными коммуникаторами, которые связывают продавцов, товары и покупателей, это эмоциональный индивидуальный образ товара или компании, отражающий его уникальные характеристики и черты. Бренд создает особый образ товара, выделяя, таким образом, его из серой массы альтернативных товаров и создавая возможность конкуренции. Фирмы, имеющие брендинговый товар, гораздо успешнее своих конкурентов, сегмент покупателей гораздо выше.

Любая компания имеет не только денежные, но также материальные и нематериальные активы. Нематериальные активы представлены брендами, слоганами, маркетинговыми стратегиями, логотипами, оригинальными упаковками и пр. Расчет стоимости бренда и других нематериальных активов становится всё более актуальной задачей, потому что бренд обеспечивает основную прибыль многих компаний.

Закрепление определенного образа в сознании потребителя превращает товар, с которым этот образ связан, в бренд. Понятие бренда включает в себя набор характеристик продукта - название, упаковка, цена, репутация, история, способ рекламирования.

В процессе брендинга бренд предстает сущностью, которая развивается во времени, – от марки как концепции, состоящей из известных элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана), до четко воспринятой покупателем совокупности функциональных, эмоциональных, смысловых элементов, имеющих отношение как к самому товару, так и к способам его представления. Среди всех компонентов бренда название товара имеет самое большое значение - по крайней мере, оно больше распространено и обычно имеет доминирующее значение.

При формировании идеи бренда следует как можно более четко представить себе целевую аудиторию, причем не абстрактно, а на конкретных примерах. Нужно представлять себе, чего хочет целевая аудитория - что ее интересует, чем увлекается, как выглядит, о чем говорит.

Таким образом, существует достаточно большое количество методик по формированию бренда, однако самой распространенной и полной является методика, предложенная таким исследователем, как В.М. Перция.

Во второй главе рассмотрено применение технологий брендинга на примере флористической компании «Цветы для тебя», формирование и продвижение цветочного бренда, также проведен сравнительный анализ цветочных мастерских «Цветы для тебя», «Чувства» и «Labberry». В заключительной части главы исследуется восприятие бренда компании «Цветы для тебя» потребителями.

На первом этапе работы был рассмотрен вопрос формирования и продвижения бренда флористической компании «Цветы для тебя». Данная компания уделяет достаточно большое внимание формированию и развитию своего фирменного стиля. Как известно, фирменный стиль нацелен на закрепление в сознании покупателей определенные эмоции, которые непосредственно связаны с субъективной оценкой качества товара или услуг, предоставляемых компанией, а также оценкой уровня обслуживания.

Продвижение бренда флористической компании «Цветы для тебя» ведется в социальной сети «ВКонтакте» в сообществе данного цветочного салона. Данная социальная сеть в настоящее время является самой популярной в России, число российских пользователей достигает 73 млн. человек. Сообщество флористического салона «Цветы для тебя» достаточно активно развивается, менеджеры ежедневно добавляют новые посты, содержащие актуальный ассортимент цветов и цветочных композиций в салоне, а также всю необходимую информацию по заказу и доставке.

На втором этапе работы над второй главой выпускной квалификационной работы был проведен сравнительный анализ брендов цветочных мастерских «Цветы для тебя», «Чувства» и «Labberry».

Конкуренты флористической компании «Цветы для тебя» были отобраны посредством анализа различных критериев, ведущими из которых стали расположение, довольно похожий ассортимент продукции, а также схожее позиционирование себя на цветочном рынке города Саратов. Такими флористическими организациями стали «Чувства» и «Labberry», которые были выбраны для сравнительного анализа.

По результатам проделанной работы был сделан вывод о том, что реклама и продвижение флористического бренда в социальной сети «ВКонтакте» является достаточно эффективным методом. Возможность привлечь аудиторию как молодую, так и взрослую тому подтверждение. Однако флористические компании «Цветы для тебя», «Чувства» и «Labberry» преуспевают также и в других сферах продвижения. «Цветы для тебя» продвигает свой бренд с помощью радио и городских рекламных щитов, что рассчитано на взрослую аудиторию, в то время как, например, «Labberry», с расчетом на молодую аудиторию, пользуется бартерным сотрудничеством с известными личностями города Саратов.

На третьем этапе работы над выпускной квалификационной работой было проведено исследование восприятия бренда компании «Цветы для тебя» потребителями. Исследование проводилось посредством анкетирования потребителей на месте прямых продаж в цветочном салоне «Цветы для тебя», располагающемся по адресу: г. Саратов, ул. Радищева, 58. Местоположение цветочного салона охватывает центральный район города Саратов.

Главной целью исследования послужило желание выявить реакцию и отношение потребителей к составляющим бренда флористической компании «Цветы для тебя»: узнаваемость бренда, потребительскую приверженность, наличие постоянной клиентской базы, качество сервиса, осведомленность

потребителей, уровень привлекательности внешнего имиджа бренда, отношение к акциям компании, к ее рекламной и пиар деятельности.

По результатам данного этапа работы над выпускной квалификационной работой, был сделан вывод, что флористической компании «Цветы для тебя» для более результативного продвижения своего бренда на рынок необходимо в целом изменить стратегию: определить дополнительные рекламные методы, провести реконструкцию внешнего дизайна торговых точек. Исключительно комплексная и активная работа в направлении продвижения флористического бренда «Цветы для тебя» приведет к долгосрочному и продуктивному результату.