

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Саратовский национальный исследовательский  
государственный университет имени Н.Г.Чернышевского»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Совершенствование инструментов продвижения бренда торгового  
предприятия (на примере Галереи необычных подарков  
«HAPPY HANDS»)**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

Студентки 5 курса 551 группы  
направления 43.03.01 - «Сервис»  
Института истории и международных отношений  
Голяковой Яны Сергеевны

Научный руководитель  
доцент кафедры туризма  
и культурного наследия, к.э.н.  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Милинчук Е.С.  
фамилия, инициалы

Заведующий кафедрой  
профессор кафедры туризма  
и культурного наследия д.э.н.  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Черевичко Т.В.  
фамилия, инициалы

Саратов 2023 год

## Введение

Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление - положительное или отрицательное. Стихийное формирование потребительского впечатления может оказаться не в пользу компании. Управляемый бренд, напротив, выявляет, выставляет напоказ все достоинства товара, выделяет его из общей массы похожих предлагаемых товаров или услуг в выгодном свете. Процесс создания бренда и управления им называется брендингом. Он может включать в себя создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление. Брендинг — это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка к бренду.

Актуальность продвижения брендов в сфере торговли обусловлена тем, что известная для определенного сегмента потребителей торговая марка является необходимым условием устойчивого положения фирмы на рынке сбыта товаров (услуг), причиной ее конкурентного преимущества. В современных условиях на рынке товаров и услуг происходит жесткая борьба конкурентов, правообладателей торговых марок за влияние на сознание потребителя. Простые товары (внемарочные), в достаточном количестве представленные сегодня на рынке, в значительной степени проигрывают и теряют свою привлекательность в различных сегментах рынка товаров и услуг, при этом среди потребителей большей части ассортимента торгового рынка неуклонно возрастает доля потребителей, психологически готовых при прочих равных условиях остановить свой выбор на известных брендах.

Таким образом, среди производителей товаров и услуг на современном рынке идет жесткая конкурентная борьба за роль и место, которые способен занять конкретный товар в сознании покупателей. В конечном итоге у потребителя формируется эмоциональный мотив приобретения того или иного товара, который в большинстве случаев может преобладать над

рациональным. Как следствие, причины успеха продвижения на рынок потребительских товаров и услуг основываются не на объективных, а на субъективно воспринимаемых потребителями качествах тех или иных товаров. Преимущество брендового товара заключается в способности покупателей узнавать оригинальные марки при совершении покупок и делать выбор в их пользу.

При написании бакалаврской работы использовались труды как отечественных, так и зарубежных авторов: Ф. Котлера, М. Дугласа, О. А. Аввакумова, Б. Л. Борисова, С. В. Карповой, И. Алешиной, Т. Н. Якубовой, И.Д. Котлярова и др. В качестве источников информации также были использованы организационная и отчетная документация ООО «HAPPY HANDS».

Целью бакалаврской работы является исследование особенностей и основных инструментов продвижения бренда торгового предприятия и разработка мер по совершенствованию стратегии продвижения продукции под брендом «Happy Hands».

В соответствии с поставленной целью в бакалаврской работе поставлены следующие задачи:

1. изучить понятие, характеристику и элементы бренда;
2. исследовать основные этапы процесса разработки бренда;
3. рассмотреть основные инструменты продвижения брендов торговых предприятий;
4. дать общую характеристику деятельности галереи необычных подарков «HAPPY HANDS» и исследовать ее стратегию продвижения;
5. проанализировать оценку восприятия потребителями бренда «Happy Hands»;
6. предложить меры по совершенствованию стратегии продвижения продукции под брендом «Happy Hands» и провести оценку эффективности разработанных мероприятий.

Структурно бакалаврская работа состоит из введения, трех глав,

заключения, списка источников и приложения. Во введении обосновывается актуальность темы дипломной работы, определяется цель, задачи, предмет и объект исследования, освещается литература по данной теме. В первой главе работы рассматриваются теоретические вопросы разработки бренда, описываются этапы разработки бренда и основные методы продвижения бренда на рынок. Во второй главе на основе собранной информации проанализирована деятельность галереи подарков «Happy Hands», исследованы стратегии продвижения организации на рынке и восприятие бренда целевой группой потребителей. В третьей главе бакалаврской работы была разработана стратегия продвижения продукции под брендом «Happy Hands» с помощью SMM и проведена оценка эффективности предложенных рекомендаций. В заключении сформулированы основные выводы и полученные результаты при выполнении бакалаврской работы.

## Основное содержание бакалаврской работы

Бренд – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару (услуге), основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака (знака обслуживания), упаковки, рекламного обращения, материалов и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ.

Цель брендинга заключается в том, чтобы эффективными средствами сформировать у целевой аудитории потребителей предпочтение бренда, которое обеспечит компании денежный поток в долгосрочной перспективе.

Ряд авторов отмечают, что бренд воплощает в себе целый набор физических и социально-психологических качеств и убеждений. Эти нематериальные аспекты бренда можно описать как совокупность чувств и представлений о качестве, образе жизни и социальном статусе потребителей продукции данного предприятия.

Экономический аспект в определении «бренда» выделяют такие зарубежные и отечественные авторы, как Котлер Ф., Аакер Д., Нильсон Т., Дэвис С.М., Чернатони Л., МакДональд М., Березин И., Домнин В.Н., Дагаев А.А., Елисеев А.Н. и др. Определения бренда с точки зрения экономического аспекта содержат следующие основные элементы: качество товара; дифференциация от конкурентов; название, термин, знак, символ, рисунок; идентификация товара; актив.

Психологический аспект в определении бренда рассматривался в работах Берка Д., Браймера Ч., Грегори Д., Кнаппа Д., Огилви Д., Брежневой В.М., Демидова А., Трусова Г.Л. и др. Их определения объединяют следующие основные элементы: смысл для потребителя; сумма впечатлений и эмоций; набор ценностей и атрибутов; сознание и воображение потребителя.

Проанализировав экономический и психологический подходы к определению «бренда», можно сделать вывод, что первый подход отражает

выгоду для производителей, а второй для потребителей. Стоит отметить, что психологический аспект в определении бренда используется гораздо чаще, в сравнении с использованием экономического аспекта. Лишь малая часть авторов учитывает в определении бренд как экономический, так и психологический аспект.

Таким образом, бренд необходимо определять не только с точки зрения выгоды потребителям, но также с точки зрения для чего бренды нужны предприятию. А значит, бренд – это совокупность функциональных, эмоциональных, психологических и социальных восприятий в воображении потребителя, а также определенных материальных элементов, которые повышают конкурентоспособность товара, и, соответственно, способствуют увеличению объема продаж и прибыли.

Нами были выделены основные функции бренда для потребителей:

1. бренд оказывает серьезную помощь в осуществлении выбора из существующих альтернатив;
2. бренд многократно повышает доверие к продукту;
3. бренд несет однородность качественных характеристик всех предложений в рамках одного бренда;
4. бренд экономит время на совершение повторных покупок;
5. бренд имеет длительный эмоциональный эффект, сопровождающий процесс покупки и опыт владения.

Развитие фирмы невозможно без расширения аудитории потребителей продукции. Продвижение бренда - это набор мероприятий, направленных на формирование узнаваемости бренда, на определение и поиск целевой аудитории. От грамотных методов продвижения бренда во многом зависит то, как много новых клиентов появится у фирмы в будущем, а возможно и в настоящем.

Инструменты продвижения бренда включают ATL-рекламу и BTL-рекламу. ATL-реклама включает наружные рекламные записи; рекламу на телевидении; радио-рекламу; рекламу в периодических изданиях. К BTL-

рекламе относят прямой маркетинг; стимулирование сбыта; событийный маркетинг; скрытую рекламу, а также использование нестандартных носителей для рекламы.

Следует отметить, что эффективным методом продвижения брендов является интернет-реклама. Широкая аудитория, возможность двустороннего общения, высокая скорость передачи информации, низкая стоимость - это основные преимущества для осуществления продвижения во всемирной паутине. Основными способами продвижения брендов в глобальной сети являются поисковая оптимизация; контекстная реклама; SMM и таргетированная реклама; реклама по электронной почте.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что использование различных инструментов продвижения бренда позволяет эффективно организовать работу коммуникаций с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг. Кроме того, решается много других важных задач: раскручивает бренд, формирует доверие у целевой аудитории, увеличивается дистанция от конкурентов, повышается объем продаж и т.д.

В практической части бакалаврской работы нами была исследована стратегия продвижения бренда Галереи необычных подарков «Happy Hands» в г. Саратов. ООО «ХЭППИХЭНДЗ» одна из организаций, которая занимается разработкой, производством и оптово-розничной продажей различной сувенирной и праздничной продукции. Предприятие оказывает услуги по таким направлениям: грамотная помощь в подборке ассортимента для тех, кто ищет подарки, упаковка и доставка продукции как для розничных покупок, так и для оптовых закупок.

На основе проведенного анализа конкурентов компании и SWOT-анализа деятельности предприятия «HAPPY HANDS» нами был сделан вывод, что бренд занимает неплохую позицию на рынке сувенирных и подарочных изделий города Саратова, но при этом имеет серьезную конкуренцию. В соответствии с этим стратегия предприятия должна быть направлена на

повышение конкурентоспособности и активизации продажи товаров с целью завоевания лидерской позиции на рынке.

Также было выявлено, что основной угрозой и слабой стороной бренда «HAPPY HANDS» является недостаточность присутствия компании в интернете, и прежде всего в социальных сетях. Предприятие не имеет достаточного опыта в продвижении бренда в социальных сетях, а в современных условиях без хорошо спланированной и четко организованной системы продвижения товаров добиться успеха на рынке практически невозможно. Следовательно, для того, чтобы повысить узнаваемость бренда, привлечь новых клиентов и укрепить лояльность покупателей, «Happy Hands» необходимо вести более интенсивную рекламную деятельность в интернете.

Тем не менее, Галерея необычных подарков «HAPPY HANDS» для продвижения использует инструменты интернет-маркетинга. Было выяснено что данный бренд имеет свой официальный сайт и группу «ВКонтакте». Проведя аудит сайта, мы выявили существенный недостаток – сайт не предлагает четкую и понятную инструкцию к дальнейшим действиям после оформления заказа. Также отсутствует информация о стоимости доставки и способах оплаты в карточке товара. Однако пользователь хочет сразу знать, сколько заплатит за доставку, и у него нет никакого желания переходить на сайты курьерских и почтовых сервисов, теряя свое время.

Обратная связь с покупателем после отправки заказа осуществляется по номеру телефона, который клиент указывает во время оформления заказа, что в свою очередь усложняет процесс покупки.

Также было проведено исследование группы «ВКонтакте». Среди главных недостатков продвижения компании «Happy Hands» в социальной сети «ВКонтакте» – это нехватка интерактивности, низкая активность аудитории («Happy Hands» размещает мало постов), нерегулярность публикаций, а также однообразность записей. Следует подчеркнуть, бренд «HAPPY HANDS» не имеет четкой продуманной стратегии продвижения в социальных сетях.



Таким образом, можно сделать вывод, что стратегия продвижения бренда торгового предприятия остается непроработанной. Галерея «Happy Hands» ведёт неэффективную рекламную и PR-деятельность в задействованной социальной сети «ВКонтакте» и на собственном сайте. В настоящий момент это является недостаточным для дальнейшего развития организации в условиях усиливающейся конкуренции, а компания не использует инструменты продвижения в нужной мере.

Для оценки восприятия потребителями бренда организации, автором был проведен опрос среди покупателей товаров бренда «Happy Hands». Анкетирование позволило сделать следующие выводы: узнаваемость бренда организации находится на неплохом уровне, поскольку он пользуется популярностью среди разных возрастных групп и занимает высокие позиции на рынке сувенирной и праздничной продукции города Саратова. На восприятие бренда оказали положительное влияние широкий ассортимент товаров и высокая степень лояльности клиентов, которая обусловлена хорошим качеством товаров. Анализируя ассоциацию потребителей в отношении бренда авторами, были получены положительные результаты, связанные с миссией бренда. Данный фактор подтверждают положительные отзывы и рейтинг в интернете. Кроме того, респонденты отметили, что основную информацию о компании и ее товарах они ищут в социальных сетях, в связи с чем они являются эффективным инструментом для продвижения бренда.

У торгового предприятия «Happy Hands» при всех имеющихся недостатках в стратегии развития бренда, есть большие возможности. Например, при грамотном продвижении в социальных сетях, доработки сайта и внедрения правильных инструментов продвижения, есть возможность расширить аудиторию, повысить конкурентоспособность и узнаваемость бренда, соответственно и рост покупательской способности.

Для эффективного продвижения магазина «Happy Hands» на рынок Саратова необходимо разработать рекомендации, в которых были бы учтены

сильные стороны магазина и его возможности, а также устранены недостатки в текущем PR-продвижении.

По итогам проведенного анализа и исследований в работе, можно сделать вывод, что PR-деятельность магазина «Happy Hands» плохо спланирована и однообразна. Принимая во внимание дефицит финансовых возможностей организации, автором были предложены следующие рекомендации по совершенствованию продвижения бренда магазина «Happy Hands»:

1) Привлечение специалиста по SMM продвижению бренда «Happy Hands». Данное мероприятие заключается в эффективном продвижении бренда на рынок Саратова, в целях повышения узнаваемости бренда и конкурентоспособности.

2) Составление контент плана в социальной сети ВК (вовлекающий, продающий, репутационный контент), которым можно повысить привлекательность официальной страницы ВК магазина «Happy Hands».

Автором разработан перечень разнообразных постов, которыми можно повысить привлекательность официального аккаунта:

- Посты с опросами. В паблике «ВКонтакте» проводить опросы на лучший товар месяца или недели, на самый понравившейся тренд сезона (например, «какой летний тренд из магазина вам нравится больше всего?» и варианты ответа), на самый оригинальный товар «Happy Hands» или лучший товар из новинок.

- Ведение рубрики «Угадай стоимость: проверь свою интуицию». Суть такой рубрики будет состоять в том, что фотографии с двумя разными подарочными будут объединены в одну картинку (коллаж). Под ней размещается надпись, в которой говорится, что один набор - «бюджетный», и его стоимость, к примеру, составляет 650 рублей. Другой набор – «дорогой», и его стоимость в разы превышает «бюджетный». Далее подписчикам будет предлагаться угадать, какой набор стоит дорого, а какой – 650 рублей.

- Посты с полезной информацией и интересными подборками подарков, составленными в соответствии с сезонными праздниками или торжественными событиями. Под фотографией может быть дана информация или советы, как и с чем сочетать ту или иную вещь.

- Поощрение пользователей подписываться на официальный аккаунт магазина «Happy Hands» и упоминать о нем в своих аккаунтах, предоставляя скидки за совершенные действия.

- Публикация новостей компании. В таких постах должна предоставляться актуальная информация о событиях из жизни магазина, например, о новых поступлениях (обязательно разместить фотографии с новинками), краткий отчет о произошедших событиях, и т.п.

- Посты с фотографиями уже имеющегося ассортимента в магазине. Ввиду некорректной работы сайта и каталога с товарами из магазина, подписчики не знают о том, какие вещи продаются, а для того, чтобы узнать, потребителю придется съездить в магазин.

3) Совершенствование структуры сайта «Happy Hands» и внедрение рассылок. Это позволит совершать покупки намного быстрее, что будет способствовать увеличению продаж. Внедрение рассылок повысит узнаваемость бренда и поспособствует обратной связи.

Также можно осуществлять рассылки с помощью электронной почты. В электронных письмах можно делать подборки к праздникам на разные темы.

В целом предложенные рекомендации будут способствовать продвижению бренда Галереи подарков «Happy Hands», росту его узнаваемости среди потребителей и повышению спроса на продукцию организации.

В работе была проведена оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций, которая показывает, что объем реализации услуг увеличится на 9% и составит 8315,87 тыс. в следующем году. Валовой доход также увеличится на 9%, а чистая прибыль - на 9,59% или на 4075,32

тыс. руб. Рентабельность вырастет на 0,25%, что говорит о целесообразности предлагаемых рекомендаций.

Предложенные инструменты продвижения имеют лишь рекомендательный характер, но в дальнейшем могут быть применены в практической деятельности галереи «Happy Hands» и хорошо повлиять на развитие предприятия, его имидж, количество покупателей и конкурентоспособность. Следовательно, предложенные мероприятия по продвижению бренда являются экономически эффективными и обоснованными, и улучшают финансовые показатели деятельности организации.

В целом продвижение бренда - это многоэтапный, продолжительный процесс, цель которого – признание потребителем, повышение узнаваемости компании, положительная репутация. Предложенные нами инструменты направлены на дальнейшее развитие и укрепление имиджа галереи необычных подарков «Happy Hands». Бренд выступает важным фактором конкуренции, а реализация предложенных рекомендаций будет способствовать тому, чтобы бренд «Happy Hands» ассоциировался с определенной продукцией и услугами, отличных от других продаваемых на рынке.

## Заключение

На сегодняшний день брендинг представляет собой один из наиболее эффективных инструментов маркетинга. Бренд, который получил известность, является условием стабильного положения предприятия на рынке в условиях конкуренции. Число потребителей, которые хотят приобрести известные бренды, постоянно увеличивается, а товары, не имеющие бренды, уступают свои позиции на рынке. По сути, бренды облегчают потребителю процесс принятия решения о покупке. Торговые предприятия в условиях конкурентной борьбы ставят перед собой задачи создать собственный, известный и тем самым эффективный бренд.

В теоретической части исследования был сделан вывод, что продвижение бренда является важным условием конкурентоспособности торгового предприятия, поскольку способствует обеспечению защищенности товара от атак конкурентов, усиливает позиции относительно контрафактных товаров и в свою очередь повышает спрос, узнаваемость и, как следствие, объем реализации продукции.

Продвижение бренда компании – это комплекс мер, которые направлены на поиск целевой аудитории и создание позитивного имиджа. Это циклический процесс, который осуществляется постоянно с определенной периодичностью: для поддержания репутации торговую марку обновляют, разрабатывают новые стратегии развития, снижают стоимость или повышают качество услуг. Для эффективного продвижения бренда необходимо провести маркетинговые исследования; определить целевую аудиторию выпускаемой продукции; правильно подобрать каналы коммуникаций; определить бюджет на продвижение.

В практической части бакалаврской работы нами была проанализирована деятельность галереи необычных подарков «Happy Hands» на рынке г. Саратова. Было сформулировано утверждение, что недостаточно открыть магазин с товарами хорошего качества и привлекательными ценами. Организаций сувенирной и праздничной продукции достаточно в Саратове, и

фактор узнаваемости становится ключевым. В связи с этим, галерее подарков «Happy Hands» необходима разработка мероприятий именно по продвижению бренда, мероприятий по узнаваемости бренда, для привлечения большего количества потребителей и повышения эффективности деятельности.

По итогам проведенного анализа, можно сделать вывод, что стратегия продвижения бренда магазина «Happy Hands» плохо спланирована и однообразна. Принимая во внимание дефицит финансовых возможностей, автором были предложены следующие рекомендации для продвижения бренда «Happy Hands: привлечение специалиста по SMM-продвижению бренда; составление контент-плана для социальной сети «ВКонтакте», который включает публикацию вовлекающего, продающего и репутационного контента; совершенствование структуры сайта «Happy Hands» и внедрение рассылок, что позволит совершать покупки намного быстрее и будет способствовать увеличению продаж. Внедрение рассылок повысит узнаваемость бренда и поспособствует обратной связи с потребителями.

Анализ предложенных рекомендаций после внедрения показывает, что объем реализации услуг увеличится на 9% и составит 8315,87 тыс. в следующем году. Валовой доход так же увеличился на 9%. Чистая прибыль увеличится на 9,59% или на 4075,32тыс. руб., рентабельность увеличится на 0,25%, что говорит о целесообразности предлагаемых рекомендаций.

Таким образом, предложенные рекомендации в данной работе по продвижению бренда галереи «Happy Hands» с помощью SMM инструментов являются эффективными в том числе и с экономической точки зрения и могут быть применены в практической деятельности галереи необычных подарков «Happy Hands».