

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

КОЧНЕВА
Дарья Алексеевна

**СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ
В СФЕРЕ МОДЫ И КРАСОТЫ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
старший преподаватель
И. П. Шибут

Допущена к защите
«__» _____ 2024 г.
Зав. кафедрой
кандидат филологических наук
_____ Ю.Н. Лукьянюк

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	3
РЭФЕРАТ	4
ABSTRACT	5
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СФЕРЕ МОДЫ И КРАСОТЫ	
1.1 Характеристика основных элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций	
1.2 Современная сфера моды и красоты как коммуникационный канал..	
1.3 Особенности продвижения бренда в сфере моды и красоты	
ГЛАВА 2 СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ В РОССИИ: ОЦЕНКА И ОПТИМИЗАЦИЯ	
2.1 Анализ особенностей российского рынка моды и красоты	
2.2 Практики продвижения белорусских брендов	
2.3 Разработка стратегий продвижения для белорусских брендов на российском рынке	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	
ПРИЛОЖЕНИЯ	

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: страниц – 85, источников – 51, приложений – 14
СТРАТЕГИИ, ПРОДВИЖЕНИЕ, БРЕНД, КОММУНИКАЦИЯ,
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, БРЕНДИНГ, СТРАТЕГИИ
ПРОДВИЖЕНИЯ.

Объект исследования дипломной работы: продвижение брендов в сфере моды и красоты.

Предмет исследования дипломной работы: стратегии продвижения белорусских брендов в сфере моды и красоты на российском рынке.

Цель дипломной работы – оценка эффективности использования стратегий продвижения белорусских брендов в сфере моды и красоты на российском рынке.

В работе применялись системный и структурно-функциональный подходы, использовались общенаучные *методы* анализа, типологизации, обобщения, статистический, описательный, сравнительный методы исследования, а также был проведен онлайн-опрос.

Полученные результаты: изучены общие характеристики элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций, определены основные характеристики современной модной и косметической индустрии, описаны особенности продвижения бренда в сфере моды и красоты, проанализированы особенности российского рынка моды и красоты, дана оценка существующим стратегиям продвижения белорусских брендов, а также предложены пути совершенствования действий по продвижению.

Новизна дипломной работы связана с теоретическим анализом особенностей современной сферы моды и красоты и их координацией с подходящими инструментами продвижения. В работе были очерчены направления для оптимизации стратегий продвижения белорусских брендов, которые могут использоваться для управления коммуникацией.

Область практического применения: результаты исследования могут быть полезными для практикующих специалистов в сфере PR и рекламы при разработке стратегий продвижения и позиционирования. Более того, они могут быть полезными для изучающих область связей с общественностью, рекламных и стратегических коммуникаций.

Автор работы подтверждает достоверность исследования, а также самостоятельность выполнения работы.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: старонак – 85, крыніц – 51, дадаткаў – 14
СТРАТЭГІІ, ПРАСОЎВАННЕ, БРЭНД, КАМУНІКАЦЫЯ,
МАРКЕТЫНГАВЫЯ КАМУНІКАЦЫІ, БРЭНДЫНГ, СТРАТЭГІІ
ПРАСОЎВАННЯ.

Аб'ект даследавання дыпломнай працы: прасоўванне брэндаў у сферы моды і прыгажосці.

Прадмет даследавання дыпломнай працы: стратэгіі прасоўвання беларускіх брэндаў у сферы моды і прыгажосці на расійскім рынку.

Мэта дыпломнай працы – ацэнка эфектыўнасці выкарыстання стратэгіі прасоўвання беларускіх брэндаў у сферы моды і прыгажосці на расійскім рынку.

У працы ўжываліся сістэмны і структурна-функцыйны падыходы, выкарыстоўваліся агульнанавуковыя *метады* аналізу, тыпалагізацыі, абагульнення, статыстычны, апісальны, параўнальны метады даследавання, а таксама было праведзена анлайн-апытанне.

Атрыманыя вынікі: вызначаны агульныя характарыстыкі элементаў інтэграваных маркетынговых камунікацый, вызначаны асноўныя характарыстыкі сучаснай моднай і касметычнай індустрыі, апісаны асаблівасці прасоўвання брэнда ў сферы моды і прыгажосці, прааналізаваны асаблівасці расійскага рынку моды і прыгажосці, дадзена ацэнка існуючым стратэгіям прасоўвання беларускіх брэндаў, а таксама прапанаваны шляхі дасканалення дзеянняў па прасоўванні.

Навізна дыпломнай працы злучана з тэарэтычным аналізам асаблівасцяў сучаснай сферы моды і прыгажосці і іх каардынацыяй з прыдатнымі прыладамі прасоўвання. У працы былі акрэслены кірункі для аптымізацыі стратэгіі прасоўвання беларускіх брэндаў, якія могуць выкарыстоўвацца для кіравання камунікацыяй.

Вобласць практычнага ўжывання: вынікі даследавання могуць быць карыснымі для адмыслоўцаў у сферы PR і рэкламы пры распрацоўцы стратэгіі прасоўвання і пазіцыянавання. Больш за тое, яны могуць быць карыснымі для даследчыкаў вобласці сувязяў з грамадскасцю, рэкламных і стратэгічных камунікацый.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць даследавання, а таксама самастойнасць выканання працы.

ABSTRACT

Thesis: pages – 85, sources – 51, appendices –14

STRATEGIES, PROMOTION, BRAND, BRAND, COMMUNICATION, MARKETING COMMUNICATIONS, BRANDING, PROMOTION STRATEGIES.

Object of the thesis: promotion of brands in the sphere of fashion and beauty.

Subject of the thesis: promotion strategies of Belarusian brands in the sphere of fashion and beauty in the Russian market.

The aim of the thesis is to evaluate the effectiveness of the use of promotion strategies of Belarusian brands in the sphere of fashion and beauty in the Russian market.

The system and structural-functional approaches were applied in the work, general scientific methods of analysis, typology, generalisation, statistical, descriptive, comparative methods of research were used, and also an online survey was conducted.

The results obtained: the general characteristics of the elements of integrated marketing communications were studied, the main characteristics of the modern fashion and cosmetics industry were determined, the peculiarities of brand promotion in fashion and beauty were described, the peculiarities of the Russian fashion and beauty market were analysed, the existing promotion strategies of Belarusian brands were evaluated, and the ways of improving the promotion actions were proposed.

The novelty of the thesis is related to the theoretical analysis of the peculiarities of the modern fashion and beauty sphere and their coordination with suitable promotion tools. The paper outlined the directions for optimizing the promotion strategies of Belarusian brands, which can be used for communication management.

Scope of practical application: the results of the study can be useful for PR and advertising practitioners in developing promotion and positioning strategies. Moreover, it can be useful for those studying the field of public relations, advertising and strategic communications.

The author of the work confirms the reliability of the research, as well as the independence of the work.

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе деятельность компаний и институций не представляется возможной без четкой и выверенной целенаправленной коммуникации. Она в различных своих формах позволяет вести более успешную коммерческую деятельность, которая значительно шире, чем базовые акты купли-продажи.

В условиях как никогда высокого предложения компании находятся в поиске инструментов, способных придать их инициативам и товарам наибольшую привлекательность. Продвижение и целый комплекс PR и маркетинговых инструментов играют здесь ключевую роль. Именно благодаря успешному продвижению компаниям и их продуктам удается процветать как экономически, так и коммуникативно.

Сфера моды и красоты является одной из наиболее динамичных и конкурентных отраслей современной экономики. В условиях глобализации и расширения международных рынков, стратегии продвижения брендов в этой сфере становятся ключевым фактором успеха. Более того, ввиду современной экономической ситуации продвижение и коммерческий успех отечественных брендов повысил свою значимость для укрепления национальной экономики внутри страны и имиджа государства снаружи.

В свою очередь, российский рынок представляется подходящей платформой с большим потенциалом для развития, расширения и благосостояния белорусских брендов. Географическое соседство и современные близкие связи обеспечивают естественные преимущества для укрепления партнерских отношений и развития торговых связей. Для белорусских брендов подобные условия могут представляться как хорошая площадка для наращивания своей экономической силы, а также как огромный рынок сбыта.

Тем не менее, ввиду высокой конкуренции на этом рынке достичь таких серьезных результатов может быть крайне сложно. Огромное количество как местных, так и зарубежных брендов одежды и косметики, их уже устоявшийся статус и положение являются значительной проблемой для белорусских брендов из этой сферы. Именно поэтому витальным пунктом становится продвижение: разработка эффективных стратегий коммуникации становится почти что критически важным фактором успеха.

Таким образом, *актуальность* данной дипломной работы обусловлена, во-первых, стремительным развитием коммуникационных процессов в сферах моды и красоты и, во-вторых, возможностью использования огромного потенциала российского рынка для белорусских брендов.

Цель дипломной работы – оценка эффективности использования стратегий продвижения белорусских брендов в сфере моды и красоты на российском рынке.

Для достижения поставленной цели дипломной работы необходимо выполнить ряд *задач*:

1) дать общую характеристику элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций;

2) определить основные характеристики современной модной и косметической индустрии как коммуникационного канала индивида с обществом;

3) охарактеризовать особенности продвижения бренда в сфере моды и красоты;

4) проанализировать основные характеристики российского рынка моды и красоты;

5) оценить существующие стратегии продвижения белорусских модных и косметических брендов на российском рынке и дать рекомендации по их оптимизации.

В работе используются следующие *методы*: анализ, синтез, описывающий метод, опрос.

В качестве теоретической базы дипломной работы исследованы научные работы Ф. Котлера, М. Блум, М. Кизимы, В. Музыканта, Д. Хэзмондалш и других, а также страницы сайтов профессиональных сообществ.

Эмпирическую базу работы составили сайты исследуемых компаний, их профили в социальных сетях, а также онлайн-опрос.

Дипломная работа включает в себя введение, 2 главы, заключение, список использованной литературы, приложения.

Объем дипломной работы составляет 85 страниц.