

## АННОТАЦИЯ

**Выпускная квалификационная работа на тему:**  
«Особенности продвижения бренда  
организации в сфере индустрии красоты  
(на примере имидж-студии «Стильная кухня»)»

**Автор:** Шкурин Н.В.

**Научный руководитель:** Миллер Ирина Сергеевна  
Стр.108, библиограф. назв. 87

Ключевые слова: брендинг, стратегия продвижения, брендбилдинговая политика, брендообразующие характеристики.

**Актуальность темы исследования** обусловлена тем обстоятельством, что с каждым годом уровень конкуренции в индустрии красоты заметно возрастает. Особую актуальность проблема бренд-продвижения приобретает в деятельности новых, нетрадиционных салонов красоты, ориентированных на уникальность, креативность и комплексность реализуемых программ и оказываемых услуг. Одной из таких компаний сегодня является салон красоты г. Пятигорска «Стильная кухня», активно продвигающий свой бренд как «имидж-студия» - предприятие «нового формата». Данные обстоятельства возводят в ранг актуальных задачу выявления ключевых атрибутов бренда «Стильной кухни» и определения перспективных направлений брендбилдинговой политики фирмы.

**Цель работы** - разработка проекта по оптимизации комплексной системы продвижения бренда имидж-студии «Стильная кухня» на региональном рынке салонных услуг в корреляции с ключевыми брендообразующими характеристиками и направлениями текущей брендбилдинговой политики имидж-студии.

Достижение поставленной цели предполагает постановку и решение следующих **задач:**

- определить основные задачи брендбилдинговой политики предприятий индустрии красоты в условиях актуальных тенденций развития регионального сегмента рынка салонных услуг в России;

- описать методологию создания и продвижения бренда предприятия индустрии красоты на региональный рынок салонных услуг;

- выявить основные конкурентные преимущества и брендообразующие характеристики имидж-студии «Стильная кухня»;

- предложить проектное решение по оптимизации модели продвижения бренда имидж-студии «Стильная кухня» на региональный рынок салонных услуг.

**Практическая значимость исследования** заключается в концептуальном осмыслении сути процесса бренд-продвижения предприятия индустрии красоты на региональный рынок салонных услуг. Базовые принципы и положения предложенной в ВКР универсальной модели продвижения бренда регионального салона красоты могут быть использованы в практической работе по бренд-продвижению любой региональной компании сферы салонного бизнеса.

**Результаты исследования.** На сегодняшний день «Стильная кухня» в сегменте регионального рынка салонных услуг занимает достаточно уверенные позиции, обеспечивая конкурентоспособность своего предприятия за счет креативно-инновационного подхода к организации «красивого бизнеса» нового формата, нестандартных услуг и предложений, а также многоаспектности предлагаемых программ, ориентированных на «привязывание» клиентов. Однако для успешного функционирования и стабильного экономического развития компании ей необходимо не только создать свой уникальный бренд, обладающий определенной ценностью, спектром эмоциональных и функциональных атрибутов, но и планомерно продвигать его на региональный рынок. Для успешной реализации данной задачи требуется комплексная программа (коммуникационная стратегия) бренд-продвижения.