

*На правах рукописи*

**Грисько Антон Сергеевич**

**СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ  
И ОЦЕНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ  
БРЕНДОВОГО КАПИТАЛА НА РЫНКЕ  
ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ**

**08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
(маркетинг)**

**Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук**

**Орел - 2014**

Работа выполнена в негосударственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий».

**Научный руководитель:** доктор экономических наук, профессор,  
**КОВАЛЕВ Василий Александрович**

**Официальные оппоненты:**

**ГУДИМЕНКО Галина Валерьевна**, доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Орловский государственный институт экономики и торговли», кафедра «Реклама и связи с общественностью», профессор;

**СКЛЯР Елена Николаевна**, кандидат экономических наук, доцент, федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Брянский государственный технический университет», кафедра «Экономика и менеджмент», доцент.

**Ведущая организация:** федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «**Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации**», Тульский филиал.

Защита состоится **28 июня 2014 года** в 16 часов на заседании диссертационного совета Д 212.182.02 при федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс» в аудитории № 212 по адресу: 302020, г. Орел, Наугорское шоссе, 29, официальный сайт: [www.qu-unpk.ru](http://www.qu-unpk.ru).

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в библиотеке федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс».

Автореферат разослан **25 апреля 2014 года**.

Материалы по защите диссертации размещены на официальном сайте Госуниверситета - УНПК: <http://www//gu-unpk.ru/defence>.

Ученый секретарь  
диссертационного совета

Измалкова Светлана Александровна

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** В условиях, когда функциональные различия между товарами и услугами стали практически незаметными, бренды становятся той основой, которая позволяет говорить о значимых различиях между явно сходными предложениями. Конкурентное преимущество достигается удовлетворением нематериальных потребностей потребителей. В этой связи бренд является одним из ключевых стратегических активов современных компаний.

Однако, несмотря на постоянный интерес к данной тематике, между участниками рынка до сих пор не сложилось единого понимания природы категории «бренд», научно-методических подходов к его формированию и управлению. Нет и четкого понимания того, какие экономические, финансовые и маркетинговые результаты могут получить компании от использования бренда.

Сложившаяся ситуация подтверждает необходимость детального научного исследования особенностей формирования и оценки именно потребительской ценности брендового капитала на основе анализа отечественного и зарубежного опыта функционирования различных отраслевых рынков. Недостаточная изученность данной сферы, отсутствие адекватного понятийного аппарата, наличие проблем по характеристике атрибутов брендового капитала определили выбор темы и основные направления диссертационного исследования.

Высокая теоретическая значимость дальнейших исследований в области потребительской ценности брендового капитала обуславливают актуальность и первостепенность решения широкого спектра научных проблем и практических рекомендаций по формированию и оценке потребительской ценности брендового капитала с учетом отраслевого характера рыночных компаний, в том числе парфюмерно-косметических.

**Степень разработанности проблемы.** Основы теоретических исследований маркетинга развиты современными зарубежными учеными, такими как: Г. Беквит, Б.Берман, Д. Коу, Ж.-Ж. Ламбен, Б. Стоун, Дж. Эванс, и их российскими коллегами: В.А. Алексуниным, Н.Г. Багаутдиновой, И.С. Березиным, Е.П. Голубковым, А.И. Грищенкоковым, А.И. Ковалевым, Н.Б. Куршаковой, Г.Л. Макаровой, Н.П. Ребровой и другими авторами.

Диалектика развития бренда как весьма сложного феномена

маркетинга, дополненная маркетинговыми инструментами управления, а также структура и архитектура портфеля брендов описаны в трудах таких зарубежных авторов, как: Д. Аакер, Р. Блатберг, Н. Борден, Т. Гэд, Ж. Капферер, К. Келлер, П. Симкин, Т. Хейдинг, Д. Шульц и других.

Исследованиям в области практического маркетинга и брендинга посвящено значительное количество работ, в том числе таких авторов, как: Л. Райс, Э. Райс, М. Хейг, Р. Клифтон, Д. Симмонз, М. Портер, Г. Армстронг, П. Дойл, а также отечественных исследователей: В.В. Визгаловой, И.С. Важениной, Г.В. Гудименко, М.С. Дашян, В.В. Зотова, А.И. Исаевой, Е.В. Кузьмина, Л.М. Капустиной, М.Б. Петрова, Е.В. Попова, Г.М. Самостроенко, Е.Н. Скляр, Н.Е. Титовой и других.

Отмечая вклад исследователей в раскрытие отдельных вопросов теории и практики бренда, нельзя не отметить, что до сих пор отсутствует единое и системное представление о способах формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала. Все методики носят универсальный характер, нет полной ясности в том, какие маркетинговые инструменты следует использовать на рынке парфюмерно-косметических товаров.

**Область диссертационного исследования** соответствует: п. 9.12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге; 9.13. Товарная и ассортиментная политика в маркетинге компании; п. 9.26. Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом Паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

**Объект исследования** – отраслевые рынки, в том числе рынок парфюмерно-косметической продукции.

**Предмет исследования** – управленческие отношения, связанные с процессами формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала компании, в том числе на рынке парфюмерно-косметических товаров.

**Цель диссертационного исследования** состоит в разработке теоретических положений и практических рекомендаций, определяющих новые требования к методам формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала с учетом отраслевых особенностей рынка парфюмерно-косметических товаров.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих **основных задач диссертационного исследования:**

1) систематизировать и уточнить понятийный аппарат, применяемый в маркетинговой теории для обозначения и характеристики брендового капитала;

2) выявить маркетинговые критерии для определения и формирования структуры потребительской ценности брендового капитала;

3) выделить ключевые параметры брендового капитала и предложить технологию формирования его потребительской ценности;

4) предложить методический подход к комплексной оценке потребительской ценности брендового капитала на основе технологии разностороннего исследования потребительского сегмента и анализа конкурирующих брендов;

5) проанализировать специфику условий функционирования и тенденции развития рынка парфюмерно-косметических товаров с учётом детерминант потребительского спроса;

6) разработать новый методический подход к формированию, реализации и оценке потребительской ценности брендового капитала рыночной компании, реализующей парфюмерно-косметические товары.

**Теоретико-методологическую и информационную основу исследования** составили материалы, содержащиеся в научных трудах отечественных и зарубежных ученых, законодательные акты, правительственные постановления, материалы научно-практических конференций по актуальным проблемам формирования и оценки брендового капитала.

**Основные методы научного исследования.** Диссертационное исследование базируется на общенаучной методологии, предусматривающей использование экономико-математических и статистических методов анализа, системного подхода, методов исторического, критического анализа и синтеза, единство качественного и количественного анализа, специальных методов исследования: экономико-статистического, экспертного.

**Эмпирическая база исследования** включает статистические показатели Федеральной службы государственной статистики (Росстата), материалы Министерства экономического развития Российской Федерации, Российской Парфюмерно-Косметической

Ассоциации, Ассоциации производителей парфюмерии, косметики и бытовой химии, представленные в сети «Интернет», результаты маркетинговых исследований автора.

**Научная новизна диссертационного исследования** заключается в обосновании теоретических и методических положений, определяющих новые требования к современным методам и технологиям формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала с учетом отраслевых особенностей ведения бизнеса на рынке парфюмерно-косметических товаров.

**Научная новизна подтверждается следующими полученными автором научными результатами, выносимыми на защиту:**

– предложен нетрадиционный подход к формированию сущности бренда как комбинации материальных и нематериальных компонент; доказано, что сущность бренда как категории маркетинга имеет двойственный характер, который определяется с одной стороны – функциональными элементами, с другой стороны – дополнительной ценностью для потребителя (п. 9.26 Паспорта специальности 08.00.05);

– выявлены маркетинговые критерии для определения и формирования структуры потребительской ценности брендового капитала как совокупности синхронизированных между собой элементов, обеспечивающих наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов. В отличие от существующих подходов, основу авторской структуры составляют процессы выделения и группировки атрибутов ценности бренда (пп. 9.12, 9.26 Паспорта специальности 08.00.05);

– выделены ключевые параметры брендового капитала, которые играют значительную роль при принятии решения потребителем. Предложены оригинальные суждения по формированию потребительской ценности брендового капитала. С позиций автора, «ценность» интерпретируется в квазифилософском понимании, а не измеряется в финансовых показателях (пп. 9.12, 9.26 Паспорта специальности 08.00.05);

– обоснован и предложен методический подход к комплексной оценке потребительской ценности брендового капитала. В отличие от существующих подходов, авторский метод построен на технологии разностороннего исследования потребительского сегмента и анализа конкурирующих брендов по различным

рыночным показателям, что позволяет оценить дополнительные потребительские ценности товара (услуги) (пп. 9.13, 9.26 Паспорта специальности 08.00.05);

- на основе анализа условий функционирования и тенденций развития рынка парфюмерно-косметических товаров класса «люкс» выявлены приоритетные детерминанты потребительского спроса, что позволяет определить реальные конкурентные позиции компаний на данном рынке и проанализировать результативность использования конкретного бренда (пп. 9.12, 9.13 Паспорта специальности 08.00.05);

- разработан новый методический подход к формированию, реализации и оценке потребительской ценности брендового капитала компании, реализующей парфюмерно-косметические товары. На основе авторских рекомендаций выполнены расчеты добавленной потребительской ценности брендового капитала рыночной компании (п.п. 9.12, 9.26 Паспорта специальности 08.00.05).

**Теоретическая и практическая значимость работы,** заключается в том, что выводы и предложения, обоснованные в диссертации, представляют собой комплекс рекомендаций по формированию и оценке потребительской ценности брендового капитала и могут быть использованы руководителями, менеджерами и маркетологами рыночных компаний в практике создания и управления брендом. Полученные научные результаты могут служить исходным материалом для дальнейших исследований в области формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала и предлагаются к использованию в учебном процессе при изучении таких дисциплин, как «Маркетинг», «Маркетинг в отраслях», «Создание и управление брендом», «Брендинг», «Управление поведением потребителей», а также в системе подготовки и переподготовки руководителей и специалистов рыночных компаний.

**Апробация и реализация результатов исследования.** Основные положения и результаты диссертационного исследования обсуждались и были отражены в материалах международных научно-практических конференций: «Апрельские экономические чтения» (г. Новосибирск, 2009, 2010), «Современные аспекты трансформации экономики России» (г. Орел, 2011), «Приоритетные направления развития теории и практики маркетинга» (г. Орел, 2011, 2012), «Проблемы, возможности и перспективы развития маркетинга и торгового дела» (г. Орел, 2012 г.), «Методы и средства подготовки

конкурентоспособных специалистов: теория и практика» (г. Омск, 2011, 2012), «Социально-экономические и правовые системы: современное видение» (г. Омск, 2013, 2014).

**Публикации.** Основные результаты диссертационного исследования опубликованы в 11 научных работах общим объемом 4,7 печатных листа, из них - 4 работы объемом 2,1 печатных листа в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации.

**Структура и объем диссертационной работы.** Диссертация состоит из введения, трех глав, объединяющих 9 параграфов, заключения, приложений и списка использованных источников, включающего 118 наименований. Основная часть содержит 145 страниц текста, 21 таблицу и 25 рисунков, 2 приложения.

В первой главе **«Теоретические основы формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала»** раскрыто понятие и сущность бренда как категории маркетинга; предложено использовать понятие «брендовый капитал» вместо понятия «капитал бренда»; разработаны концептуальные подходы к оценке потребительской ценности брендового капитала.

Во второй главе **«Современные методы и способы оценки потребительской ценности брендового капитала»** выполнен анализ способов измерения ценности брендового капитала; предложены современные методы оценки потребительской ценности брендового капитала; разработан методический подход к комплексной оценке потребительской ценности брендового капитала.

В третьей главе **«Практическая реализация методов формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала компании на рынке парфюмерно-косметической продукции»** исследовано современное состояние и тенденции развития рынка парфюмерно-косметических товаров; выполнен анализ результативности использования бренда «Иль де Боте» на рынке парфюмерно-косметических товаров г. Омска; представлена оценка потребительской ценности брендового капитала компании «Иль де Боте» и способы её повышения.

## **ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ**

**1. Предложен нетрадиционный подход к формированию сущности бренда как комбинации материальных и нематериальных компонент; доказано, что сущность бренда как**



**категории маркетинга имеет двойственный характер, который определяется с одной стороны – функциональными элементами, с другой стороны – дополнительной ценностью для потребителя.**

В диссертационной работе выполнен анализ имеющихся разработок отечественных и зарубежных теоретиков и практиков в области маркетинга, в том числе по категории «бренд». Установлено, что бренд представляет собой комбинацию материальных и нематериальных компонент, которые должны быть привлекательными для потребителя. В ходе исследования автором выделены и охарактеризованы материальные и нематериальные компоненты бренда (таблица 1).

Таблица 1 – Выявленные компоненты бренда и их преимущества

Компоненты бренда	Характеристика компонентов	Преимущества
Материальные	Товар («ядро» товара, его качественные характеристики: вкус, запах, цвет, удобство использования). Название («имя») бренда. Торговая марка бренда	Физические атрибуты товара, его потребительские свойства, рациональные потребности
Нематериальные	Надежность и доверие. Добавочная ценность. Психологическое (моральное) вознаграждение. Свойство дифференциации	Социальные, эмоциональные и коммуникативные выгоды: реализация мечты, статус, индивидуальная удовлетворенность, групповая идентичность, лидерство и т.д.

В диссертации показано, что сущность бренда как категории маркетинга носит двойственный характер, который определяется, с одной стороны, функциональными элементами, а с другой стороны, дополнительной ценностью для потребителя. Функциональность основана на доказуемом различии между характеристиками бренда и характеристиками его конкурентов. Дополнительные ценности составляют нематериальные или отличительные преимущества, которые побуждают потребителя покупать тот или иной бренд.

Проведённый в диссертации анализ взглядов различных авторов на понятие «капитал бренда» показал, что большинству из них свойственен количественный подход к понятию бренда. При этом не учитывается тот факт, что бренд, прежде всего, является категорией, которая формируется в сознании потребителей. В маркетинговой литературе определение капитала бренда используется в основном при оценке стоимости бренда, которую можно определить как количественный, финансовый, внутрифирменный показатель, отражающий в основном материальные элементы (активы баланса). То есть, это абсолютная стоимость бренда, выраженного в виде самостоятельного актива компании, который возможно продать и включить в бухгалтерский баланс компании.

Понятие «капитал бренда» включает целостность его материальной и нематериальной составляющих. По мнению автора, точное и полное определение капитала бренда должно соотносить финансовую стоимость с потребительским поведением. В процессе диссертационного исследования, для уточнения ценности бренда именно для потребителя, предложено использовать понятие «брендовый капитал» вместо понятия «капитал бренда», которое делает акцент на финансовой стоимости данной категории. Между «стоимостью бренда» и «капиталом бренда» прослеживается определенная взаимосвязь, поскольку атрибуты капитала бренда являются носителями стоимости бренда, а стоимость бренда есть одна из компонент капитала бренда, которая отражает его материальные свойства.

Среди атрибутов брендового капитала, которые наиболее полно его характеризуют, автором выделены: лояльность к бренду; узнаваемость бренда; функциональные и эмоциональные ассоциации, вызываемые брендом; каналы дистрибуции; индивидуальность и отличительные характеристики бренда; потенциал, динамика, конкурентная устойчивость; субъективные восприятия бренда и т.д.

По мнению автора, брендовый капитал как категорию маркетинга можно определить как совокупность стоимостей продукта, торговой марки и значимой ценности (функциональной и дополнительной) для потребителей, за которую они готовы платить большую стоимость по сравнению с конкурирующими брендами.

**2. Сформирована структура потребительской ценности брендового капитала как совокупности элементов, синхронизированных между собой и обеспечивающих наиболее**

**полное удовлетворение потребностей клиентов. В отличие от существующих подходов, основой формирования структуры служит выделение и группировка атрибутов ценности бренда.**

Любой материальный и нематериальный актив, в том числе и бренд, обладает определённой ценностью. Ценность — это убеждение в том, что определенный способ поведения является лично или социально предпочтительным по сравнению с противоположными или иными способами.

В диссертации доказано, что ценности важны для бренда по нескольким причинам. Во-первых, они определяют поведение, так что определенный набор ценностей ведет к определенной модели поведения. Во-вторых, ценности связаны с определенными чертами характера, и поэтому потребители выбирают те бренды, ценности которых отражают реальную или желаемую личность пользователя.

По мнению автора, ценности брендового капитала - основные атрибуты бренда, делающие его уникальным и неповторимым, - это совокупность функциональных, личностных и социальных ценностей, которые сочетаются в сознании потребителя с брендом. Автором выделено восемь критериев (показателей), сгруппированных в три категории, способствующих определению потребительской ценности брендового капитала:

1) *описание бренда*: осведомленность о бренде; понимание позиции бренда; доля рекламного воздействия;

2) *сила бренда*: приверженность бренду; роль бренда в привлечении новых покупателей; доля рынка;

3) *ценность бренда*: дополнительные ценности, которые обеспечивает бренд потребителю; ценовая премия.

Описание бренда идентифицируется с комплексом ассоциаций, впечатлений и эмоций, порождаемых брендом (имидж бренда). Помимо имиджа к данной категории целесообразно отнести узнаваемость бренда и осведомленность о бренде.

Сила бренда рассматривается автором исходя из единых оценочных измерений, таких как привязанность, увлеченность или заинтересованность. Сила бренда, по мнению автора, есть распознавание степени приверженности к бренду и степени содействия бренда в привлечении потребителей.

Ценность бренда представляет собой набор специальных функциональных и эмоциональных ценностей, образующих единую для производителя и потребителя ценность, и играющих ключевую

роль при принятии практически всех решений о покупке. Дополнительные ценности, в отличие от функциональных ценностей, составляют наиболее значимую часть потребительской ценности капитала бренда. Они являются преимуществами, важность которых не меньше функциональных, ради которых и приобретается товар или услуга.

Таким образом, с позиций автора под ценностью брендового капитала следует понимать набор функциональных и эмоциональных ценностей, представляющих общую ценность как для производителя, так и для потребителя, при этом дополнительные ценности представляют собой самую важную часть определения бренда.

Ценность — это убеждение, позволяющее человеку на когнитивном уровне определить верный способ поведения, следовательно, определенная ценность ведет к определенной модели поведения. Поэтому чем меньше количество ценностей, тем меньше внутренней путаницы и тем выше вероятность последовательного поведения потребителей. Указанное преимущество небольшого количества ценностей особенно важно для организаций, оперирующих во многих странах, поскольку в этом случае ценности служат для «объединения» потребителей и сотрудников. Одна из задач по формированию потребительских ценностей брендового капитала состоит в том, чтобы сделать их уникальными, а не общими ценностями той категории, в рамках которой конкурирует бренд.

**3. Выделены ключевые параметры брендового капитала, которые играют значительную роль при принятии решения потребителем. Предложены оригинальные суждения по формированию потребительской ценности брендового капитала. С позиций автора, «ценность» интерпретируется в квазифилософском понимании, а не измеряется в финансовых показателях.**

В диссертации установлено, что потребительская ценность - это система требований, описанных в структуре и определяющих потребность клиентов, которую компания должна удовлетворить своими продукцией/товарами/услугами. С точки зрения автора, потребительская ценность брендового капитала состоит из трех слоев, или оболочек (рисунок 1):

1) ядро продукта — продукт или услуга, обладающие определенными функциональными потребительскими свойствами

требуемого качества в необходимом ассортименте и по соответствующей цене;

2) оболочка физического взаимодействия с клиентами — способы доставки продукта до клиентов и взаимодействия с ними в процессе его продажи и обслуживания;

3) оболочка ментального взаимодействия с клиентами — способы продвижения и позиционирования продукта и компании, создания и поддержания необходимого представления о них у клиента.



Рисунок 1 - Рекомендуемая структура потребительской ценности брендового капитала

Если стратегия продаж реализуется как способ удовлетворения потребностей клиентов для достижения целей бизнеса, то потребительская ценность описывает результат ее реализации. Функциональное ядро – бренд - находится еще в двух оболочках: чем дальше от ядра, тем более нематериальный характер носит такая оболочка. Но только совокупность всех оболочек, синхронизированных между собой, обеспечивает наиболее полное удовлетворение потребности клиента и тем самым делает продукцию предприятия привлекательной.

С точки зрения владельца бренда, уровень ценности брендового капитала для потребителя позволяет товару быть более конкурентоспособным, либо, даже, более дорогостоящим по сравнению с товаром, не обладающим особыми качествами для покупателя.

Анализ брендов основывается на их ценности для потребителей, причем «ценность» интерпретируется в квазифилософском понимании, а не измеряется только в деньгах. Наряду с материальной оценкой стоимости бренда, существуют оценка потребительской составляющей капитала бренда, т.е. нематериальная оценка бренда. Стоимость бренда косвенно отражает его нематериальную ценность: сформировавшийся брендовый капитал, оценка и управление которым осуществляется по маркетинговым правилам. То есть только финансовых подходов к выявлению его ценности явно недостаточно. Предложенные автором основные ключевые параметры для оценки потребительской ценности брендового капитала представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Рекомендуемые ключевые параметры для оценки потребительской ценности брендового капитала

Параметр	Краткая характеристика
<b><i>Категория - Описание бренда</i></b>	
1. Осведомленность о бренде	Определяются уровни осознания, осведомленности и узнаваемости марки компании
2. Доля рекламного воздействия	Определение степени влияния рекламы на восприятия потребителями бренда
3. Понимание позиции бренда	Оценивается, как целевая аудитория покупателей понимает смысл рекламного сообщения и общую позицию фирмы
<b><i>Категория - Сила бренда</i></b>	
4. Приверженность бренду	Определяется степень приверженности покупателей к данной марке по отношению к товарам-конкурентам
5. Роль бренда в привлечении покупателя	Определяется количество новых потребителей
6. Доля рынка	Определяется относительная доля рынка посредством сравнения продаж компании с продажами фирм-конкурентов
<b><i>Категория - Ценность бренда</i></b>	
7. Ценовая премия	Определяется предельно допустимый процент к цене торговой марки в сопоставлении с марками основных компаний-конкурентов
8. Дополнительные ценности	Мотивирующие и отличительные преимущества бренда: опыт использования товара, уверенность в эффективности использования товара, внешний вид товара, использование товара конкретным типом людей и др.

**4. Обоснован и предложен методический подход к комплексной оценке потребительской ценности брендового капитала. В отличие от существующих подходов, авторский метод построен на технологии разностороннего исследования потребительского сегмента и анализа конкурирующих брендов по различным рыночным показателям, что позволяет оценить дополнительные потребительские ценности товара (услуги).**

Понятие ценности неизменно остается виртуальной субстанцией. Только потребитель идентифицирует в сознании, ценен для него этот товар или нет, и выбирает тот продукт или услугу, который является для него самой большой ценностью. Именно от потребителя зависит, какое решение примет компания относительно дальнейшего развития бренда.

В процессе диссертационного исследования установлено, что не существует универсальных способов оценки потребительской ценности брендового капитала. В связи с этим автором предложена методика комплексной оценки потребительской ценности брендового капитала, адаптированная к российским экономическим условиям. В случае, если организация не предполагает продажу бренда, а желает оценить прибыль от него в целях дальнейшего управления брендом и маркетинговой политикой в целом, то может быть использован подход, предложенный автором.

Комплексная оценка потребительской ценности брендового капитала, предложенная в диссертации, предполагает разностороннее исследование потребительского сегмента и анализ конкурирующих брендов по различным рыночным показателям. Данная методика позволяет оценить потребительскую ценность брендового капитала с учетом субъективной потребительской составляющей.

Методический подход автора к комплексной оценке потребительской ценности брендового капитала состоит из четырех этапов:

- 1) общее моделирование рынка;
- 2) финансовая оценка стоимости бренда;
- 3) анализ потребительской ценности бренда;
- 4) оценка потребительской ценности брендового капитала.

На первом этапе из разных источников собирается и анализируется широкий диапазон информации об основных тенденциях рынка, о бренде, его основных конкурентах, путем изучения статистической документации, личного интервьюирования

и т.д. На втором этапе проводится оценка стоимости бренда с учётом статей расходов компании на продвижение и поддержание бренда за прошедший период. При этом в расчетах используются «полностью поглощенные» прибыли бренда, или чистая прибыль, оставшаяся после вычета основных накладных расходов. На третьем этапе проводится анализ потребительской ценности бренда на основе сбора количественных данных с помощью опросов. Опросы измеряют только одну, но очень важную часть брендового капитала - ценность бренда как для потребителя, т.е. ту, что заставляет пользователя платить запрашиваемую цену, а также и не для потребителя, т.е. то, что позволяет рассматривать вероятность покупки бренда. Анализ основан на сравнительной оценке конкурирующих брендов по восьми указанным ранее ключевым критериям потребительской ценности брендового капитала. Затем исчисляется показатель ценности для потребителя отдельного брендового капитала, который учитывает целый ряд объективно проверяемых ключевых индикаторов прошлой и настоящей эффективности бренда.

С позиций автора коэффициент субъективной потребительской ценности брендового капитала рассматривается как частная полезность, которой обладает каждый отдельный параметр, и является произведением воспринимаемой степени присутствия параметра на его значимость (формула 1):

$$k_{ij} = \sum u_i x_i, \quad (1)$$

где  $u_i$  – индивидуальная полезность атрибута  $i$ ;

$x_i$  – воспринимаемый уровень атрибута  $i$  отдельного бренда.

На основе полученных коэффициентов потребительской ценности брендового капитала определяются рейтинги брендов (от ААА как наивысшего до D как наименьшего).

Итогом является определение потребительской ценности брендового капитала, который исчисляется как произведение чистой прибыли (стоимости бренда) на коэффициент потребительской ценности брендового капитала. При этом получаем экономическую добавленную стоимость использования бренда. Именно значение данного выражения можно с уверенностью отнести на счет работы бренда. Предлагаемый метод оценки потребительской ценности брендового капитала позволяет получить оценку ценности, формируемой за счет дополнительных ценностей, которые бренд приносит потребителям.



Отметим, что предложенные параметры могут изменяться на основе учета отраслевых особенностей ведения бизнеса. Бренды обладают ценностью только в контексте определенных рынков. На одном рынке бренд может создать существенную добавленную стоимость, а на другом – совсем небольшую. Поэтому ценность брендового капитала компании следует сегментировать по отдельным рынкам, а затем опять объединять в общую ценность. Такая сегментация снижает оценку брендового капитала до уровня, на котором функционируют рынки и предприятия, помогает понять, где действительно создается добавленная стоимость бренда, позволяет моделировать способы повышения общей ценности брендового капитала на агрегированном уровне.

**5. На основе анализа условий функционирования и тенденций развития рынка парфюмерно-косметических товаров класса «люкс» выявлены приоритетные детерминанты потребительского спроса, что позволяет определить реальные конкурентные позиции компаний на данном рынке и проанализировать результативность использования конкретного бренда.**

Рынок парфюмерно-косметических товаров - это экономические отношения, возникающие по поводу их производства, оборота и реализации. В процессе диссертационного исследования установлено, что на современном этапе развития в данной отрасли происходят следующие важные изменения: расширение торговых сетей; сокращение объемов продаж через открытые рынки; введение лицензирования и Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС) для осуществления контроля за объемом производства и оборота спиртосодержащей продукции; усиление борьбы государства с поддельной продукцией; рост продаж через сеть «Интернет».

Парфюмерно-косметический рынок России – один из наиболее прибыльных и быстроразвивающихся в мире. По уровню потребления парфюмерно-косметической продукции Россия занимает 6 место после Испании, Таиланда, Венгрии, Филиппин и Мексики. В мире около 79% потребителей регулярно приобретает косметические средства, тогда как в России косметическую продукцию покупают 87%, из них: 99% женщин и 75% мужчин. Динамично развиваются специализированные парфюмерно-косметические розничные торговые сети, ежегодный прирост которых достигает 30-40%. На

территории России порядка 60% специализированной розничной торговли находится под контролем таких основных участников рынка, как: «Л'Этуаль» (L'Etoile), «Дуглас-Риволи» (Douglas Rivoli), Ile de Beaute (Иль Де Ботэ), «Рив Гош» (Rive Gauche, принадлежит «Парфюм-Стандарт»), Brocard (принадлежит «Brocard Group Ltd.»), и т.д. Остальная часть (40%) российского ритейла принадлежит несетевым участникам.

В диссертации было проведено маркетинговое исследование. Опрошено 3000 человек, т.е. выборку можно считать представительной, погрешность до 5%, срок опросов – пять раз по две недели с 01.07.2011г. по 30.06.2012г. Период опросов: конец июля, вторая половина декабря, 9-23 февраля, 26 февраля – 9 марта, начало мая. Выбор данных периодов связан, по мнению автора, с наименьшим (май, июль) и наибольшим (декабрь, февраль, март) спросом на парфюмерно-косметические товары. Выборка потребителей носила невероятностный квотный характер: формирование квот (групп) опрашиваемых проводилось с учетом половозрастного признака потребителей. Выявлены приоритетные детерминанты потребительского спроса на рынке парфюмерно-косметических:

- 1) значимость товарного бренда;
- 2) качество исполнения и оформления продукции;
- 3) известность предлагаемого бренда;
- 4) степень лояльности потребителей;
- 5) широта и создание эффективной дистрибуторской сети;
- 6) гибкая ценовая политика.

Важными критериями выбора парфюмерно-косметических товаров являются также ценовое стимулирование (скидки), распродажи, удобство расположения продукции на полках, предыдущий опыт приобретения, наличие дисконтных карт, удобные торговые помещения, имидж магазина, рекомендации знакомых (рисунок 2). В ходе исследования выявлены также приоритетные места покупки, выбора торгового предприятия и другие. Автором установлено, что количество покупателей парфюмерно-косметических магазинов будет возрастать еще на протяжении двух лет, а затем они начнут состязаться друг с другом за клиентов, и немаловажную роль здесь будет играть бренд. А поскольку роль бренда в современном бизнесе крайне высока, возникает проблема

оценки брендового капитала с целью повышения эффективности маркетинговых мероприятий и управления брендом.

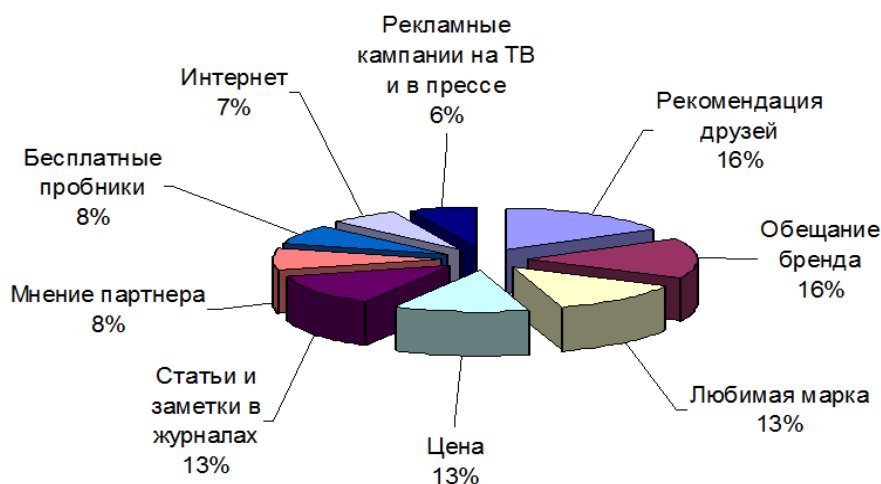


Рисунок 2- Выявленные приоритетные детерминанты принятия решения о покупке парфюмерно-косметических средств

**6. Разработан новый методический подход к формированию, реализации и оценке потребительской ценности брендового капитала компании, реализующей парфюмерно-косметические товары. На основе авторских рекомендаций выполнены расчеты добавленной потребительской ценности брендового капитала рыночной компании**

Сеть парфюмерно-косметических магазинов «Иль де Боте» работает на рынке г. Омска с 2007г. по договору франчайзинга с московским холдингом «Единая Европа». В диссертации выполнена оценка потребительской ценности брендового капитала специализированной компании «Иль де Боте», которая состоит из следующих этапов, представленных на рисунке 3.

В соответствии с разработанной автором методикой, после проведения общего анализа рынка парфюмерно-косметических товаров г. Омска были выделены основные группы маркетинговых расходов на формирование и продвижение бренда специализированной розничной сети (рисунок 4).

В диссертации стоимость бренда специализированной розничной сети «Иль де Боте» была рассчитана по формуле 2 и составила 258420000 рублей.

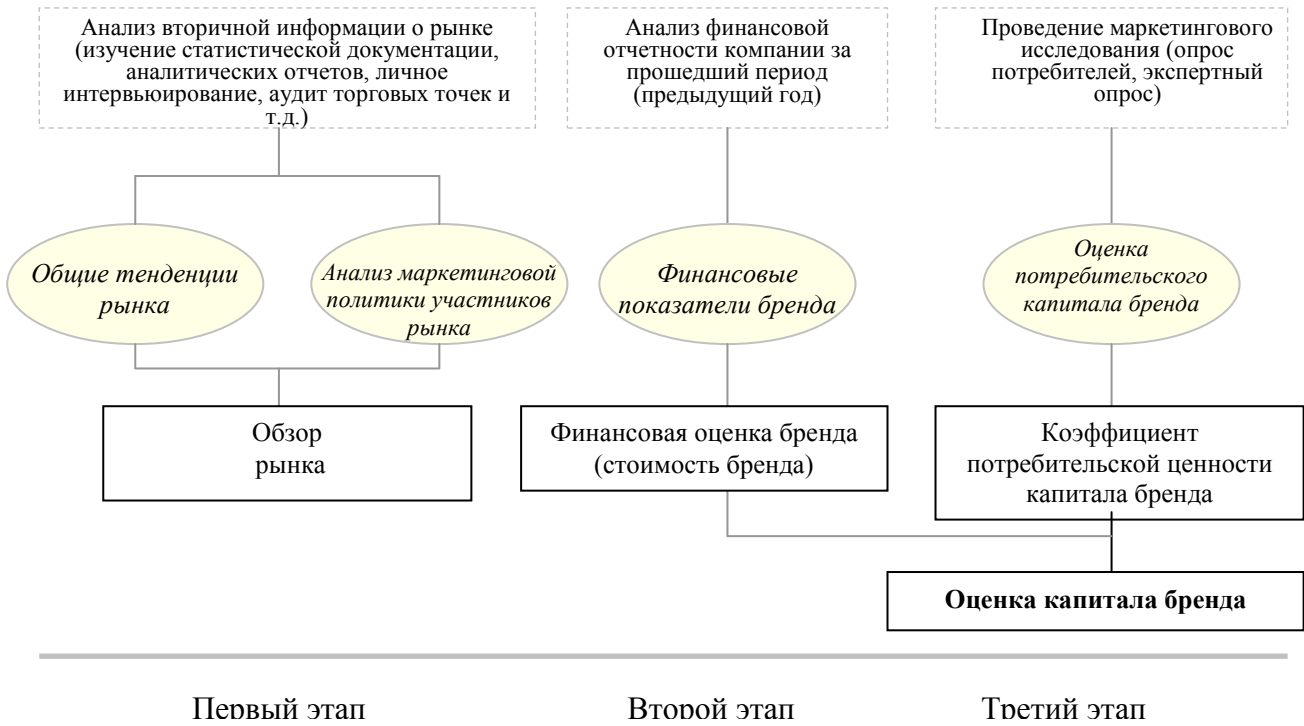


Рисунок 3 – Рекомендуемые этапы проведения оценки потребительской ценности брендового капитала специализированной компании «Иль де Боте»



Рисунок 4 - Основные группы маркетинговых расходов на формирование и поддержание бренда компании «Иль де Боте»

$$СБ = В - (P_{ми} + P_p + P_{мсс} + P_c + P_{ф}), \quad (2)$$

где  $СБ$  – финансовая оценка бренда (стоимость бренда);

$В$  – выручка-нетто от продажи товаров;

$P_{ми}$  – расходы на сбор информации (маркетинговые исследования);  $P_p$  – расходы на рекламу;

$P_{мсс}$  – расходы на мероприятия по стимулированию сбыта;

$P_c$  – расходы на мероприятия по повышению качества обслуживания;  $P_\phi$  – расходы в связи с использованием бренда.

На третьем этапе проанализирована добавленная потребительская ценность брендового капитала на основе сбора количественных данных от потребителей методом уличного опроса посредством интервью, для чего была разработана специальная анкета. В результате определены показатели потребительской ценности брендового капитала компании «Иль де Боте», а также выявлены тренды вероятности переключений спроса (таблица 3), которые позволяют описывать лежащую в основе стабильности рынка динамику конкуренции и прогнозировать динамику развития рынка.

Таблица 3 – Выявленные тренды вероятности переключений спроса на рынке сетевой розницы косметики и парфюмерии класса люкс в г. Омске

Марка, замененная в период t-1, %	Марка, приобретенная в период t+1, %				Доля рынка в период t-1, %
	"Douglas"	"Иль де Боте"	"Л'Этуаль"	"Рив Гош"	
"Douglas"	85	15	0	0	7,6
"Иль де Боте"	1	85,1	10,9	3	38,2
"Л'Этуаль"	0,7	20,3	74,1	4,9	54,2
"Рив Гош"	0	0	0	0	0,0
Прочее	0	29,7	10,8	56,8	
Доля рынка в период t, %	6,3	42,9	40,3	10,5	100

По результатам проведенного анализа было установлено, что за прошедший период (2011-2012гг.) торговая сеть «Иль де Боте» продемонстрировала относительно высокие темпы роста доли рынка и сегодня занимает лидирующие позиции на рынке. Это обусловлено следующими причинами:

1) торговая сеть «Иль де Боте» имеет большой процент приверженных ей покупателей (85%), к которым с постоянной скоростью добавляются новые покупатели (уровень привлечения - 65%);

2) отток клиентов (преимущественно к сети «Л'Этуаль») компенсируется приходом новых покупателей.

При этом, несмотря на высокий уровень приверженности клиентов сети «Л'Этуаль» (74,1%), за прошедший период наблюдается снижение доли рынка данного бренда, что объясняется высоким оттоком клиентов к торговой сети «Иль де Боте», уровень привлечения сети «Л'Этуаль» довольно низок и составляет 22%.

С помощью анализа данных маркетингового исследования было

выявлено, что дополнительные ценности обладают различной значимостью для потребителей, степень присутствия указанных атрибутов в торговых марках воспринимается весьма по-разному (таблица 4).

Таблица 4 - Оценка дополнительных потребительских ценностей специализированных розничных сетей косметики и парфюмерии класса «люкс» на рынке г. Омска

Название торговой сети	Оценка параметров									Полная полезность (ценность)
	Ассортимент	Дополнительные услуги	Известность торговой сети	Представленные торговые марки	Престиж торговой сети	Сервис	Уверенность в качестве	Удобное месторасположение	Уровень цен	
«Douglas»	8,2	5,3	3,1	7,5	8,6	7,1	8,9	3,4	4,1	7,0
«Иль де Боте»	9,2	8,6	4,6	9,3	7,9	7,3	8,7	6,4	4,2	7,9
«Л'Этуаль»	8,9	8,5	8,5	9,1	7,5	6,9	8,5	6,2	5,1	8,0
«Рив Гош»	7,6	5,2	2,9	6,3	6,2	5,9	7,3	5,3	4,5	6,2
Важность	0,18	0,11	0,06	0,13	0,10	0,14	0,17	0,06	0,05	

Наиболее важными атрибутами для потребителей являются: ассортимент, а также уверенность в качестве парфюмерии и косметики, представленной в данных торговых сетях (средняя оценка значимости данных атрибутов 0,18 и 0,17, соответственно). Наименее значимыми для потребителя являются: известность торговой марки, месторасположение, а также сложившийся уровень цен (средняя оценка значимости данных атрибутов 0,06; 0,06 и 0,05, соответственно).

Для расчета коэффициента потребительской ценности бренда все полученные данные сведены в таблицу результатов, при этом значения параметров потребительской ценности брендового капитала приводятся к десятибалльной шкале присутствия.

Общая потребительская ценность брендового капитала для определенного покупателя была определена как сумма частных ценностей атрибутов. Коэффициент потребительской ценности капитала отдельного бренда для потребителей был вычислен по формуле 3:

$$k_y = \sum_{i=1}^n u_i x_i, \quad (3)$$

где  $u_i$  – частная значимость параметра  $i$ ;

$x_i$  – воспринимаемый уровень присутствия параметра  $i$  отдельного бренда;

$n$  – количество частных ценностей.

По формуле 4 рассчитана экономическая добавленная потребительская ценность брендового капитала (КБ) «Иль де Боте», которая составила 32306260 рублей:

$$KB = CB \times k_{ji}, \quad (4)$$

где  $CB$  – стоимость бренда;

$k_{ji}$  – коэффициент потребительской ценности бренда.

Именно данное значение можно с уверенностью отнести на счет работы бренда. Несмотря на высокие показатели групп силы и ценности бренда «Иль де Боте» для потребителей, интегральная оценка ценности бренда не превышает категории рейтинга ВВ. Это вызвано низкими значениями показателей описания бренда. Несмотря на относительно высокий уровень квалифицированной известности бренда «Иль де Боте», определяющей опыт использования, практически отсутствует понимание позиции бренда, что вызвано отсутствием определенной доли рекламного воздействия на потребителей. Для повышения потребительской ценности брендового капитала компании «Иль де Боте» необходимо удерживать выгодную позицию бренда на рынке. Для этого нужно установить полное взаимопонимание с потребителями. Высокий уровень потребительской ценности брендового капитала является особым активом, для сохранения и увеличения которого требуются значительные временные и финансовые затраты.

### **ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

*В рецензируемых научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации:*

1. Грисько А. С. Современные тенденции в брендинге [Текст] /А. С. Грисько // Вестник Омского университета. Серия «Мировая экономика и международный бизнес». - 2009. - № 4.-С.25-27 (0,5 п.л.).
2. Грисько А.С. Оценка потребительского капитала бренда [Текст] /А.С. Грисько // Проблемы современной экономики. - 2010. - №3 (35). – С. 275-277 (0,4 п.л.).
3. Грисько А. С. Анализ существующих методов измерения капитала бренда [Текст] /А. С. Грисько // Вестник Омского университета. Серия "Мировая экономика и международный бизнес". – 2010. - № 2.- С.37-42 (0,7 п.л.).
4. Грисько А.С. Оценка ценности брендового капитала сети парфюмерно-косметических магазинов «Иль де Боте» [Текст] /А.С. Грисько // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2014. - №1 (14) – С. 38-42 (0,5 п.л.).

***Статьи в научных журналах, сборниках научных трудов и материалов конференций:***

5. Грисько А.С. Теоретические аспекты понятия «капитал бренда» [Текст]: коллективная монография /А.С. Грисько. – Новосибирск, ЦРНС, 2009. – С. 132-138 (0,4 п.л.).

6. Грисько А.С. Комплексная методика оценки потребительской ценности брендового капитала [Текст] /А.С. Грисько // Апрельские экономические чтения . – Омск, 2010. С. – 84-88 (0,25 п.л.).

7. Грисько А.С. Бренд или имидж – объект капитала? /А.С. Грисько [Текст] // Методы и средства подготовки конкурентоспособных специалистов: теория и практика: Материалы пятой международной научно-методической конференции. – Омск: НОУ ВПО «ЕврИЭМИ», 2011. – С. 193-195 (0,25 п.л.).

8. Грисько А.С. Система мер измерения ценности капитала бренда [Текст] /А.С. Грисько // Методы и средства подготовки конкурентоспособных специалистов: теория и практика: Материалы шестой международной научно-методической конференции. – Омск: НОУ ВПО «ЕврИЭМИ», 2012. – С. 117-122 (0,35 п.л.).

9. Грисько А.С. Особенности маркетинга рынка парфюмерно-косметических товаров [Текст] /А.С. Грисько // Социально-экономические и правовые системы: современное видение: Сборник трудов международной научно-практической конференции. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2013 – С. 164-171 (0,5 п.л.).

10. Грисько А.С. Сравнительный анализ подходов к оценке стоимости бренда [Текст] /А.С. Грисько // Социально-экономические и правовые системы: современное видение: Сборник трудов международной научно-практической конференции. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2014 – С. 96-99 (0,35 п.л.).

11. Грисько А.С. Субъективный метод потребительской оценки ценности капитала бренда [Текст] /А.С. Грисько / Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2014. – №.10 – С.14-18 (0,5 п.л.).

Объем 1,0 усл. п.л. Формат 60x84 1/16 Тираж 100 экз.

Подписано в печать 21.03.2014. Заказ № 364/20

Отпечатано с готового оригинал-макета на полиграфической базе

Госуниверситета – УНПК

302020, г. Орел, ул. Наугорское шоссе,29