

ОТЗЫВ

официального оппонента д.э.н., профессора Гудименко Г.В. на диссертационную работу Грисько Антона Сергеевича на тему: «Современные методы формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»

Актуальность темы диссертации.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в решении важной научной проблемы формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала с учетом отраслевого характера рыночных компаний, в частности, парфюмерно-косметических. Исследованиям теории и практики в этой области науки посвящены работы многих отечественных и зарубежных ученых – экономистов. Тем не менее, системный подход к этой проблеме не достаточно разработан, до сих пор не сформировано единое и системное представление о способах формирования и оценки результативности использования бренда, имеющиеся методики носят универсальный характер, нет ясности в том, какие методы нужно применять на конкретных отраслевых рынках.

Автор диссертации достиг поставленной цели, которая 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. При этом своими главными задачами диссертант определил: систематизацию и уточнение понятийного аппарата, применяемого в маркетинговой теории для обозначения и характеристики брендового капитала; выявление маркетинговых критериев определения и формирования структуры

потребительской ценности брендового капитала; на основе анализа существующих методов маркетингового анализа и оценки ценности брендового капитала выделение его ключевых параметров и предложение технологии формирования и оценки; разработка комплексной методики оценки потребительской ценности брендового капитала, предполагающей разностороннее исследование потребительского сегмента и анализ конкурирующих брендов; анализ специфики условий функционирования и тенденций развития рынка парфюмерно-косметических товаров с учётом детерминант потребительского спроса; разработка методических рекомендаций по формированию, реализации и оценке потребительской ценности брендового капитала рыночной компании, реализующей парфюмерно-косметические товары.

В современных условиях, когда функциональные различия между товарами и услугами практически незаметны, когда конкурентное преимущество компаний достигается удовлетворением нематериальных потребностей потребителей, когда бренды становятся той основой, которая позволяет говорить о значимых различиях между явно сходными предложениями, такой подход является, безусловно, актуальным. При этом диссертант не ограничился преимущественно теоретическим исследованием проблемы. Весьма существенным и значимым является разработка практических составляющих процесса формирования и оценки брендового капитала компаний. Все это является дополнительными аргументами в пользу признания темы диссертации и её структурно-содержательных положений определенно релевантной.

Композиционно рассматриваемая диссертационная работа логично построена и состоит из введения, трёх глав, выводов и предложений, списка использованных источников, последовательно раскрывающих сущность заявленных в содержании положений.

Достоверность и новизна выводов и рекомендаций.

Оценивая содержание данной диссертационной работы, следует отметить, что с поставленной целью, для достижения которой были намечены к решению соответствующие задачи, соискатель справился успешно. Указанные в диссертации и автореферате цель и задачи, предмет, теоретическая и эмпирическая база исследования достаточно обоснованы и подтверждены достигнутыми результатами внедрения. Рассматриваемая диссертационная работа имеет высокую степень научной новизны и большую практическую значимость.

Обоснование основных результатов диссертационного исследования.

В представленных материалах диссертации на с.11-37 в достаточной степени обоснованы и имеют научную новизну сформулированные автором уточнённые понятия бренда, брендового капитала, его потребительской ценности, что позволило выделить этапы и сформулировать принципы формирования потребительской ценности брендового капитала.

Анализ основных концептуальных подходов к оценке потребительской ценности брендового капитала позволил диссертанту разработать систему оценок потребительской ценности брендового капитала в виде однозначных, устойчивых измерений (метрик), которые показывают степень достижения компанией маркетинговых целей (с.38-52).

Следует признать удачной систематизацию современных способов измерения и методов оценки ценности брендового капитала, которая дала возможность предложить автору методику комплексной оценки потребительской ценности брендового капитала (с.53-83).

На основе тщательного изучения современного состояния рынка парфюмерно-косметических товаров диссертантом выявлены тенденции его развития, сформулированы и обоснованы детерминанты потребительского спроса на данном рынке (с.84-93).

Проведенный анализ ассортимента, марочного содержания и результативности использования бренда компании «Иль де Боте» на рынке г. Омска дал возможность диссертанту разработать новые элементы конкурентных преимуществ компании (с.94-98).

Особо следует отметить проведенное автором объемное маркетинговое исследование, позволившее выявить специфику товарной политики конкурирующих специализированных розничных сетей косметики и парфюмерии класса люкс на рынке г. Омска (с.99-108)

В достаточной степени диссертантом структурированы и систематизированы показатели результативности использования бренда, выявленные на основе анализа уровней результативности использования бренда парфюмерно-косметических компаний (с.109-119).

Выявленные закономерности развития компаний на рынке парфюмерно-косметических товаров г. Омска положены соискателем в основу методологии формирования и оценки дополнительных потребительских ценностей специализированных розничных сетей косметики и парфюмерии класса «люкс» (с.119-122).

Особо следует отметить достаточно конкретное и многоаспектное выполненное соискателем обоснование направлений развития компании «Иль де Боте», включающее разработку рекламной стратегии, которая способствовала бы четкому позиционированию бренда «Иль де Боте», созданию определенных потребительских ассоциаций, и как следствие, увеличению результативности использования бренда. (с.123-131). Причем диссертант не ограничивается декларированием процедур, а дает детальную и обоснованную характеристику методическим подходам к формированию и оценке потребительской ценности брендового капитала, что заслуживает одобрения.

Использование результатов диссертации, безусловно, позволит отраслевым компаниям создавать уникальный бренд, основанный на комбинации основных элементов, включая функциональные характеристики

товара и их воздействие на умы потребителей (потребительская ценность), использовать эмоциональную привлекательность бренда как фактор его успешности, формировать конкурентные преимущества, выделяя свой товар из общей массы товаров/услуг конкурентов.

Таким образом, выдвинутая диссертантом гипотеза о необходимости формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала на отраслевых рынках, подтвердилась.

Ценность для науки и практики проведенной диссертантом работы

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в том, что концептуальные предложения и выводы работы доведены до конкретных рекомендаций по разработке способов и методов формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала с учетом отраслевых особенностей рынка парфюмерно-косметических товаров. В связи с этим, положения, рассмотренные диссертантом, имеют научную новизну и представляют определенную ценность для экономической науки и, в частности, маркетинга.

Практическая значимость диссертационного исследования 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.

Оценка диссертации в целом.

Диссертационная работа написана автором единолично. Содержит совокупность конкретных научных положений и результатов, выносимых соискателем для публичной защиты, имеет внутреннее единство и подтверждает личный вклад Грисько А.С. в науку. Диссертация и автореферат оформлены в соответствии с предъявляемыми к материалам для печати требованиями.

Вместе с тем к числу недостатков диссертационной работы можно отнести следующее:

1. При анализе тенденций управления брендом с учётом его потребительской ценности следовало бы проиллюстрировать их проявление примерами из маркетинговой деятельности конкретных компаний (с.15-16).

2. Работа несомненно выиграла бы, если бы выделенные автором основные составляющие процесса создания ценности, такие, как сам продукт, сервисное обслуживание, информационные характеристики, цена предложения и технология потребления продукта, были охарактеризованы с учётом гибкости бренда как фактора конкурентоспособности (с.36).

3. С нашей точки зрения, в диссертации следовало бы привести рассчитанные оценки потребительской ценности брендового капитала конкурирующих торговых сетей рынка парфюмерно-косметических товаров г. Омска, анализируемых автором, что сделало бы результаты сравнения данных компаний более наглядными (с.124-125)

Указанные недостатки не снижают научной и практической ценности выполненного Грисько А.С. исследования. Представленная диссертация является законченным самостоятельным трудом.

Автореферат и публикации диссертанта (11 научных работ, в т.ч. 4 статьи в журналах, рекомендованных ВАК РФ) соответствуют основному содержанию и выводам диссертационной работы в целом.

По своему научному уровню, теоретической и практической значимости, степени новизны и положений, выносимых на защиту,


диссертационная работа Грисько Антона Сергеевича отвечает требованиям ВАК «Положения о порядке присуждения ученых степеней». Автор диссертации заслуживает присвоения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

Официальный оппонент

профессор кафедры «Реклама и связи с общественностью»

Орловского государственного
института экономики и торговли

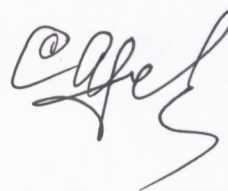
д.э.н., доцент

 Г.В.Гудименко

Подпись Г.В.Гудименко заверяю

Начальник управления кадров
ФГБОУ ВПО ОрёлГИЭТ





Е.М.Садовникова

«26» мая 2014г.

ул. Октябрьская, д. 12, г. Орел,
Россия, 302028
Тел.: (4862) 41-22-77
e-mail: ogiet@orn.ru; ogiet@ogiet.ru