

УТВЕРЖДАЮ

Директор Тульского филиала федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего профессионального образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

кандидат физико-математических наук, доцент

Г.В. Кузнецов

« 30 » 04 2014 г.

ОТЗЫВ

ведущей организации на диссертационную работу

Грисько Антона Сергеевича на тему:

«Современные методы формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Актуальность для науки и практики

Актуальность темы определяется недостаточной разработкой вопросов формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала с учетом отраслевого характера рыночных компаний, отсутствием четкого понимания, какие экономические, финансовые и маркетинговые результаты могут получить компании от использования бренда. Сегодня для практического использования требуются новые подходы к формированию и использованию бренда компании, новые инструменты и методы оценки потребительской и экономической ценности брендового капитала.

Основное внимание в работе уделено исследованию важной проблемы

формирования и оценки ценности бренда, разработке методов анализа результативности использования бренда. Выводы и рекомендации автора исследования являются необходимыми для разработки стратегических программ развития компаний с учетом использования бренда и отраслевых особенностей рынка парфюмерно-косметических товаров, развития теории маркетинга.

Основные научные результаты и их значимость для науки и производства

Основные научные результаты, полученные автором:

- 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; уточнено содержание стоимости брендового капитала продукта как совокупности стоимостей продукта, торговой марки и значимой ценности для потребителей (с. 11-37);
- выявлены маркетинговые критерии определения и формирования структуры потребительской ценности брендового капитала как совокупность синхронизированных между собой элементов, которая обеспечивает наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов. В отличие от существующих подходов, основу авторской структуры составляют процессы выделения и группировки атрибутов ценности бренда (с. 38-52);
- на основе анализа существующих методов маркетингового анализа и оценки ценности брендового капитала выделены его ключевые параметры и предложена авторская технология формирования и оценки его потребительской ценности. С позиций автора, «ценность» интерпретируется в квазифилософском понимании, а не измеряется в финансовых показателях. Выделены параметры бренда, которые играют ключевую роль при принятии

решения потребителем (с. 53-66);

– разработан методический подход к оценке потребительской ценности брендового капитала. В отличие от существующих подходов, авторский метод предполагает разностороннее исследование потребительского сегмента и анализ конкурирующих брендов по различным рыночным показателям, и позволяет оценить дополнительные потребительские ценности (с. 74-83);

- 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 (с. 84-94);

- разработаны методические рекомендации по 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; предложены мероприятия по повышению потребительской ценности компании (с. 95-125).

Значимость для науки результатов исследований 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. Выводы и предложения, обоснованные в диссертации, представляют собой комплекс рекомендаций по формированию и оценке потребительской ценности брендового капитала.

Практическое значение результатов работы определяется тем, они могут быть использованы руководителями, менеджерами и маркетологами рыночных компаний в практике создания и управления брендом.

Ценность исследования состоит также в том, что выводы и предложения, обоснованные в диссертации, стратегия и результаты работы могут быть использованы в учебном процессе при изучении таких дисциплин, как «Маркетинг», «Маркетинг в отраслях», «Создание и управление брендом», «Брендинг», «Управление поведением потребителей» при разработке тематических лекций, спецкурсов, методических пособий, в системе подготовки и переподготовки руководителей и специалистов рыночных компаний, а также послужить базисом для последующих научных разработок.

Рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации

Считаем целесообразным продолжить работу по разработке методов формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала. В частности, анализ основных элементов бренда, включая функциональные характеристики товара и их воздействие на умы потребителей (потребительская ценность) послужит формированию уникальности успешного бренда.

Интересной для практического использования является система показателей оценки потребительской ценности брендового капитала. Анализ практики использования бренда позволяет применить наиболее эффективные инструменты при формировании маркетинговой стратегии рыночных компаний и отраслей.

Предложенный автором метод комплексной результативности использования бренда, соблюдение принципов формирования потребительской ценности брендового капитала позволяет руководителям компаний выстроить стратегию развития конкурентных преимуществ фирмы и осуществлять гибкую маркетинговую политику.

Общие замечания

Как недостаток отмечаем:

- в работе не нашла отражение проблема оценки использования бренда при реализации компанией стратегии демаркетинга;

- в диссертации не в полной мере отражены организационные механизмы применения предложенных автором методов формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала компаний на парфюмерно-косметических товаров на конкурентных рынках других отраслей.

Заключение о соответствии диссертации Грисько А.С. критериям

Положения о порядке присуждения ученых степеней

Диссертация Грисько А.С. представляет собой завершённое научное исследование на актуальную тему, имеющее внутреннее единство, содержащее совокупность оригинальных результатов и новых положений. Обоснованность и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, обеспечены корректной постановкой задач, глубоким анализом соответствующих положений отечественных и зарубежных научных разработок, а также практическими результатами апробации основных положений диссертационного исследования. Научные результаты, полученные диссертантом, имеют существенное значение для экономической науки и практики. Выводы и рекомендации достаточно обоснованы.

Диссертационная работа «Современные методы формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров» соответствует основным требованиям п.9 Положения о присуждении ученых степеней, а также Паспорту специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством, а ее автор, Грисько Антон Сергеевич, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 –

Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Отзыв на диссертацию и автореферат обсужден на заседании кафедры «Экономика, менеджмент и маркетинг» Тульского филиала федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего профессионального образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», протокол №_7 от 29.04. 2014 г.

Заведующий кафедрой
«Экономика, менеджмент и маркетинг»
Тульского филиала ФГОБУ ВПО
«Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации»
доктор экономических наук, профессор
ул. Оружейная, д. 1а, г. Тула,
Тульская область, Россия, 300012
Тел.: (4872) 26-02-27
e-mail VAPolyakov@fa.ru

Поляков
Владимир Александрович

*Верно
Документовед 2 кафедры
Тульского филиала
Финансового университета
29.04.2014г.*



Ю. С. Шатова