

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)

ПРОТОКОЛ № 41

заседания счетной комиссии, избранной диссертационным советом

Д 212.182.02

от 20 сентября 2014 г.

Состав избранной комиссии:

Самсонова Г.М.
Заварова Т.В.
Машков П.Н.

Комиссия избрана для подсчета голосов при тайном голосовании по вопросу о присуждении **Грисько Антону Сергеевичу** ученой степени кандидата экономических наук.

Состав диссертационного совета утвержден в количестве 21 человек на период действия номенклатуры специальностей утвержденной приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 25 февраля 2009 г. № 59.

В состав диссертационного совета дополнительно введены _____ человек.

Присутствовало на заседании 18 членов совета, в том числе докторов наук по профилю рассматриваемой диссертации _____.

Раздано бюллетеней 18

Осталось нерозданных бюллетеней 3

Оказалось в урне бюллетеней 18

Результаты голосования по вопросу о присуждении ученой степени кандидата экономических наук **Грисько Антону Сергеевичу**:

за 18

против ничья

недействительных бюллетеней ничья

Председатель счетной комиссии

Самсонова Г.М.

Члены комиссии

Машков П.Н.
Заварова Т.В.

[Подпись]
[Подпись]

ПРИСУТСТВОВАЛИ ЧЛЕНЫ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА:

1. Никитин Святослав Аркадьевич (председатель), д-р экон. наук, 08.00.05;
2. Измалкова Светлана Александровна (зам. председателя), д-р экон. наук, 08.00.05;
3. Головина Татьяна Александровна (ученый секретарь), д-р экон. наук, 08.00.05;
4. Бочарова Ирина Юрьевна, д-р экон. наук, 08.00.05;
5. Власова Мария Александровна, д-р экон. наук, 08.00.05;
6. Давыдова Лариса Владимировна, д-р экон. наук, 08.00.05;
7. Лукьянчикова Татьяна Львовна, д-р экон. наук, 08.00.05;
8. Маслова Ирина Алексеевна, д-р экон. наук, 08.00.05;
9. Машегов Петр Николаевич, д-р экон. наук, 08.00.05;
10. Попова Людмила Владимировна, д-р экон. наук, 08.00.05;
11. Родионова Екатерина Михайловна, д-р экон. наук, 08.00.05;
12. Романчин Вячеслав Иванович, д-р экон. наук, 08.00.05;
13. Савина Ольга Александровна, д-р экон. наук, 08.00.05;
14. Садков Виктор Георгиевич, д-р экон. наук, 08.00.05;
15. Самостроенко Георгий Максимович, д-р экон. наук, 08.00.05;
16. Сизова Ирина Юрьевна, д-р экон. наук, 08.00.05;
17. Скоблякова Ирина Васильевна, д-р экон. наук, 08.00.05;
18. Шибяева Наталья Анатольевна, д-р экон. наук, 08.00.05.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д.212.182.02 НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ – УЧЕБНО-НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ КОМПЛЕКС» МИНИСТЕРСТВА ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета

от 20 сентября 2014 года № 41

О присуждении **Грисько Антону Сергеевичу**, гражданину Российской Федерации, ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация «**Современные методы формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров**» по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) принята к защите 22 апреля 2014, протокол №24 диссертационным советом Д.212.182.02 на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс» Министерства образования и науки Российской Федерации, по адресу: Наугорское шоссе, 29, г. Орел, Россия, 302020. Приказ о создании диссертационного совета № 198/нк от 2 мая 2012 года. Приказ о внесении изменений в состав диссертационного совета №420/нк от 15 июля 2014 года.

Соискатель **Грисько Антон Сергеевич**, 1986 года рождения, в 2009 году окончил государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана», являлся аспирантом заочной формы обучения в негосударственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий» с октября 2012 года по настоящее время.

Диссертация выполнена на кафедре «Менеджмент» негосударственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий» Министерства образования и науки Российской Федерации.

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор **Ковалев Василий Александрович**, негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий», кафедра «Менеджмент», профессор.

Официальные оппоненты:

Гудименко Галина Валерьевна, доктор экономических наук, доцент, 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 - дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация – Тульский филиал федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего профессионального образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Тула, в своем положительном заключении, подписанном Поляковым Владимиром Александровичем, доктором экономических наук, профессором, заведующим кафедрой «Экономика, менеджмент и маркетинг», указала, что диссертационная работа Грисько А.С. является логически завершенной, научно-квалификационной работой, в которой изложены новые научно обоснованные маркетинговые решения и разработки по формированию и оценке потребительской ценности брендового капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров, имеющих существенное значение для развития страны.

Соискатель имеет **11** опубликованных работ, в том числе по теме диссертации – **11** работ, опубликованных в рецензируемых научных изданиях – **4**, общий объем – **4,7 п.л.**, из них **4,7 п.л.** авторские. Работы посвящены разработке современных методов формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала, из них – наиболее значительные работы:

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.).

На диссертацию и автореферат поступило **7** отзывов, **все положительные**, **7** содержат замечания:

1) **ФГБОУ ВПО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского»**. Отзыв подписан **Грищенковым Александром Ивановичем**, доктором экон. наук, профессором, профессором кафедры «Таможенное дело и маркетинг». Замечание: в рекомендуемой структуре потребительской ценности

брендового капитала (стр. 13), автору следовало бы подробнее раскрыть структурные элементы представленных оболочек потребительской ценности и показать их взаимосвязь;

2) **ФГБОУ ВПО «Ижевский государственный технический университет им. М.Т.Калашникова»**. Отзыв подписан **Калинкиной Галиной Евгеньевной**, д-ром экон. наук, профессором, заведующим кафедрой «Экономика, технология и управление коммерческой деятельностью». Замечания: на стр. 10 автореферата автору следовало раскрыть выделенные атрибуты брендового капитала, которые наиболее полно его характеризуют; на стр. 16 в формуле 1 расчет субъективной потребительской ценности бренда несомненно является задачей квалиметрии - количественного выражения качественных характеристик товара, а в квалиметрических оценках проблемой, требующей доказательства, обычно является проблема выбора метода сведения коэффициентов к единому показателю. Следовало бы рассмотреть эту задачу;

3) **АНО ВПО «Омский экономический институт»**. Отзыв подписан **Мамонтовым Сергеем Андреевичем**, д-ром экон. наук, профессором, профессором кафедры «Экономика и маркетинг». Замечание: в автореферате содержится ряд дискуссионных положений, в частности, тезис о том, что ценность необходимо интерпретировать в квазифилософском понимании, а не измерять в финансовых показателях (стр. 14);

4) **ФГБОУ ВПО «Омский государственный университет путей сообщения»**. Отзыв подписан **Липкиной Еленой Дмитриевной**, канд. экон. наук, доцентом, доцентом кафедры «Менеджмент, маркетинг и коммерция». Замечание: из автореферата неясно, рассматривал ли автор перспективы использования предложенных методик за границами премиального сегмента парфюмерно-косметических товаров;

5) **АНО ВПО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»**. Отзыв подписан **Роздольской Ириной Владимировной**, д-ром экон. наук, профессором, заведующим кафедрой «Маркетинг и менеджмент». Замечание: в автореферате не совсем ясно, каким образом на основе коэффициентов потребительской ценности брендового капитала определяются рейтинги брендов (от ААА как наивысшего до D как наименьшего) (стр. 16);

6) **ЧОУ ВПО «Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса»**. Отзыв подписан **Шатохиным Михаилом Викторовичем**, д-ром экон. наук, профессором, профессором кафедры «Менеджмент и маркетинг». Замечание: при оценке дополнительных потребительских ценностей специализированных розничных сетей косметики и парфюмерии класса «люкс» на рынке г. Омска, не совсем понятно, с помощью каких методов проводилось маркетинговое исследование и каким образом получены оценки параметров потребительской ценности брендового капитала (с. 22);

7) ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет». Отзыв подписан Беленовым Олегом Николаевичем, д-ром экон. наук, профессором, заведующим кафедрой «Маркетинг». Замечание: в автореферате не совсем понятно, является ли предлагаемый методический подход к формированию, реализации и оценке потребительской ценности брендового капитала компании «Иль де Боте» универсальным для рынка парфюмерно-косметических товаров или применим только для специализированной розничной сети (с. 19).

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается их компетентностью, научной известностью и наличием публикаций по тематике, диссертационной работы.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

предложены и обоснованы оригинальные суждения по поводу того, что **брендовый капитал как категорию маркетинга** следует определять как совокупность стоимостей продукта, торговой марки и значимой ценности (функциональной и дополнительной) для потребителей. Доказано, что для **характеристики брендового капитала** целесообразно использовать следующие атрибуты его ценности: 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. (с. 10-27, п. 9.26 Паспорта специальности 08.00.05);

предложен нетрадиционный подход к **определению ценности брендового капитала**, построенный с учетом атрибутов бренда, делающих его уникальным и неповторимым и включающим в себя: совокупность функциональных, личностных и социальных ценностей, которые сочетаются в сознании потребителя с брендом. Автором выделено восемь критериев (показателей), сгруппированных в три категории для определения потребительской ценности брендового капитала: *описание бренда* - осведомленность о бренде, понимание позиции бренда, доля рекламного воздействия; *сила бренда* - приверженность бренду, роль бренда в привлечении новых покупателей, доля рынка; *ценность бренда* - дополнительные ценности, которые обеспечивает бренд потребителю, ценовая премия (с. 28-34, пп. 9.12, 9.26 Паспорта специальности 08.00.05);

выделены **ключевые параметры ценности брендового капитала**, которые являются определяющими при принятии решения потребителем и характеризуют: потребительский функционал бренда — продукт или услуга, обладающие определенными функциональными потребительскими свойствами требуемого качества в необходимом ассортименте и по соответствующей цене; оболочку

физического взаимодействия с клиентами; оболочку ментального взаимодействия с клиентами (с. 35-52, пп. 9.12, 9.26 Паспорта специальности 08.00.05);

предложен новый методический подход к **комплексной оценке потребительской ценности брендового капитала**, который включает в себя: общее моделирование рынка; финансовую оценку стоимости бренда; анализ потребительской ценности бренда; оценку потребительской ценности брендового капитала. По сравнению с другими известными решениями авторский метод оценки позволяет получить оценку, формируемую за счет дополнительных ценностей, которые бренд приносит потребителям (с. 53-83, пп. 9.13, 9.26 Паспорта специальности 08.00.05);

доказана перспективность использования **выявленных автором приоритетных детерминант потребительского спроса** на рынке парфюмерно-косметических товаров класса «люкс». В отличие от существующих подходов, это позволило автору выявить конкурентные преимущества компаний и определить степень достижения стратегических и тактических целей при использовании бренда на данном рынке (с. 84-106, пп. 9.12, 9.13 Паспорта специальности 08.00.05);

разработан новый методический подход к процессу формирования и **оценке потребительской ценности брендового капитала компании, реализующей парфюмерно-косметические товары**. Автором проанализирована добавленная потребительская ценность брендового капитала рыночной компании класса «люкс». Это позволило определить показатели потребительской ценности брендового капитала, а также выявить тренды вероятности переключений спроса, которые позволяют описывать динамику конкуренции и прогнозировать динамику развития рынка (с. 107-125, пп. 9.12, 9.26 Паспорта специальности 08.00.05);

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

доказаны научно-теоретические положения и представлены новые научно обоснованные решения и разработки по формированию и оценке потребительской ценности брендового капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров;

применительно к проблематике диссертации результативно и эффективно использован комплекс общенаучных теоретических методов, системного, сравнительного и ретроспективного анализа, экономико-математических и статистических методов анализа; критического анализа и синтеза; единство качественного и количественного анализа, специальных методов исследования: экономико-статистического и экспертного;

изложены основные положения, идеи, аргументы и доказательства, раскрывающие специфику формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала с учетом отраслевых особенностей ведения бизнеса на рынке парфюмерно-косметических товаров.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

разработаны и внедрены методы, методики и модели по формированию и оценке потребительской ценности брендового капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров;

определены пределы и перспективы использования авторских разработок с учетом разностороннего исследования потребительского сегмента и анализа конкурирующих брендов по комплексной оценке потребительской ценности брендового капитала;

предложены методические рекомендации для определения конкурентных позиций компаний на рынке парфюмерно-косметических товаров класса «люкс» и результативности использования конкретного бренда;

создан комплекс практических рекомендаций по формированию, реализации и оценке потребительской ценности брендового капитала компании на рынке парфюмерно-косметических товаров.

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория развития современных методов формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров построена на известных, проверяемых фактах, согласуется с опубликованными данными по теме диссертации;

идея базируется на анализе практики и обобщении передового опыта по использованию новых и адаптации существующих методов формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров;

использованы современные методики сбора и обработки исходной информации, лично собранной и проанализированной автором; официальные статистические данные в совокупности со значительным количеством работ отечественных и зарубежных исследователей по проблеме диссертационного исследования.

Личный вклад соискателя состоит в:

непосредственном участии соискателя в получении исходных данных для разработки современных методов формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров;

личном участии соискателя в апробации результатов исследования в деятельности ООО «ЭлитПак» и в учебном процессе Омского филиала ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»;

На заседании от 20 сентября 2014 года диссертационный совет принял решение присудить **Грисько Антону Сергеевичу** ученую степень **кандидата экономических наук** по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве **18** человек, из них **18** докторов наук по специальности рассматриваемой диссертации, участвовавших в заседании, из **21** человека, входящего в состав Совета, проголосовало за присуждение ученой степени – **18**, против присуждения ученой степени – **нет**, недействительных бюллетеней – **нет**.

Председатель
диссертационного совета

Ученый секретарь
диссертационного совета



Никитин Святослав Аркадьевич

Головина Татьяна Александровна

20 сентября 2014 года