

**Отзыв председателя диссертационного совета Баркана Давида Иосифовича
на диссертацию Муравского Даниила Владимировича на тему: «Оценка восприятия
потребителем брендовых альянсов», представленную на соискание ученой степени
кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление
народным хозяйством (маркетинг)**

Актуальность темы диссертационного исследования

Актуальность выбранной темы не вызывает сомнений по нескольким основным причинам. Наиболее очевидная из них – интенсивный рост случаев использования этого интересного, относительно нового (по меркам маркетинга!) подхода в практике конкурентной борьбы фирм на самых разных рынках. Что особенно интересно отметить – параллельное нарастание, образно говоря, «многоплановости» применения. Этим термином мы условно обозначаем постоянно расширяющийся круг фирм, организаций самого разного профиля, инструментов, отдельных лиц и коллективов, решаемых задач, привлекаемых разнообразных ресурсов и т.д., которые так или иначе включаются в практику подготовки, использования, применения результатов, обсуждения и оценки брендовых альянсов на различных уровнях не только собственно бизнес-сфере, но и в социальной и даже (!) политической среде.

Обобщая можно констатировать: брендовые альянсы, их разностороннее использование – безусловно модный (не будем бояться этого термина!) тренд, который конечно задает и двигает вперед деловое сообщество, но который исключительно мультивалентен в отношении влияния на развитие различных других областей и сфер современной действительности. В то же время этот феномен – типичный пример опережения практикой теории. Признаем откровенно: сотни (скорее, видимо, тысячи!) фирм сегодня используют подход, что называется, «на свой страх и риск», относительно мало (чтобы не сказать жестче), опираясь на адекватные практические рекомендации теории маркетинга.

Повторим: актуальность темы диссертации Д. В. Муравского подтверждается однозначно как постоянно возрастающим интересом к практическим возможностям бренд-альянсов, так и другой стороны относительно скромными (пока!) достижениями исследователей в этой сфере.

Достоверность и обоснованность научных положений выводов и рекомендаций,
сформулированных в диссертации

Прежде всего, отметим исключительно позитивное впечатление, которое производит вся работа в целом, в отношении той исследовательской базы, на которой построена она и, прежде всего – в том, как солиднейший массив привлекаемых научных публикаций использован в

процессе научного поиска. Уже сам этот факт, «красной нитью» проходящий через все разделы диссертации, говорит о том, какое значение придает автор достоверности и обоснованности своих положений, выводов и рекомендаций. Массив, о котором идет речь, по существу охватывает большинство значимых зарубежных и отечественных релевантных публикаций. И что характерно: в относительно небольшой объем теоретической части уложен не только наиболее важный «сухой остаток», но параллельно соискатель ведёт интересную и глубокую необходимую дискуссию. Особо отметим, адекватный временной срез анализа, отражающий (в разумной мере) возникновение, развитие и современное состояние тех «клластеров» научного поиска, которые имеют непосредственное отношение к проблематике работы.

Все подчеркнутые выше достоинства работы во многом определяются и грамотно выстроенным, логически непротиворечивым комплексом основных задач исследования. Он начинается с уточнения основной категории (понятие «брендовый альянс») и далее развертывается в глубокий анализ существа и динамики капитала бренда как своего рода центра интереса участников альянсов. Автор смог при этом создать добротную научную базу для определения наиболее важных факторов, влияющих на восприятие потребителя брендовых альянсов. Отметим, что постоянное рациональное привлечение теоретической доказательной базы сопровождается разумным включением в текст хорошо подобранных практических примеров из создания и использования брендовых альянсов в сфере, ограниченной целью исследования.

Конечно, масштабность задачи с одной стороны и объем анализируемого материала с другой и должны были привести к определенным «шероховатостям» и недоработкам в разных частях решаемых задач. Отметим лишь два из этих моментов.

Скорее всего, попытка автора «определить границы и места концепции брендовых альянсов в теории маркетинга» была изначально, образно говоря, неподъемной задачей. Именно поэтому, по нашему мнению, ее результаты и получились гораздо более скромными и менее убедительными в отношении обоснованности. Все же найти место относительно локальной концепции брендинга в гигантской структуре современного маркетинга – скорее задача куда более крупного исследования (возможно, именно его автор, на другом, естественно, уровне проделает в будущем).

Ещё один, вызывающий вопросы, момент – возникновение в самом начале работы механизма воздействия, упоминаемого ещё до факторов. По-видимому, из той же области – не до конца сформированное, на наш взгляд, соотношение и взаимодействие факторов, с одной стороны и показателей с другой. Тем не менее, все отмеченные выше моменты никак не снижают общей высокой оценки достоверности и обоснованности решения первых трёх задач.

Четвертая задача, в определенном смысле, может считаться результирующей – собственно, ради создания и понимания механизма всё предшествующее и делалось. И вот здесь – существенная, на наш взгляд, неясность в отношении связи двух категорий: «механизма» с одной стороны и «модели» с другой. Внешне всё понятно: механизм сложен и конечно нуждается в упрощающем моделировании, но при этом важны вот какие условия: в тексте должны быть чётко обозначены как упрощения, допущения и иные схожие приемы, которые исследователь использовал для перехода от реального механизма к теоретической его модели. И здесь же должно быть убедительное доказательство того, что на результаты работы эта замена принципиальным образом не повлияет. Вместо выполнения всех этих требований в постановке задачи 4 появляется «разработка теоретической модели, отражающей механизм восприятия». Корректна ли эта замена? Справедливости ради отметим, что само представление (подробное и весьма обоснованное) о процессе и результатах построения модели, а также замечания, относительно «отличия модели от действительности» отчасти снимают поставленный выше вопрос. Но даже и с учетом сделанного выше замечания, у нас нет сомнений в достоверности и обоснованности предложенной автором модельной структуры.

Нет каких-либо существенных замечаний в отношении пятой задачи. Здесь корректная работа автора с используемой аналитической техникой заслуживает безусловного одобрения, а полученные результаты как раз и свидетельствуют о достаточной полноте, системности и обоснованности их содержания.

Сознательно не касаемся шестой задачи – к ее рассмотрению и оценке мы вернемся в разделе о вопросах и дискуссионных положениях диссертации. Тем не менее, перед обсуждением научной новизны работы, и обобщая представленный выше материал, дадим общую оценку. Достоверность и обоснованность научных положений и выводов по основным результатам исследования (пять задач) подтверждены полностью.

Новизна научных положений, выводов и рекомендаций

Ограничимся в этой части нашего отзыва только ответами на главные вопросы: насколько и в какой мере результаты, представленные соискателем, как новые научные достижения соответствуют заявленному их статусу:

Первый результат – обоснование необходимости разделения понятий «брендовый альянс» и «совместный брэндинг», предложенная классификация видов альянсов и выделенные подходы к изучению феномена, безусловно, являются новыми научными достижениями.

Второй результат. Три основных подхода к пониманию дополнительной ценности, которая может быть создана в результате вступления в брендовый альянс, сами по себе (формально) новыми не являются. Сам автор в тексте неоднократно указывает на коллег, использовавших в своих исследованиях эти подходы, другой вопрос, что работа с ними позволила раскрыть механизм создания капитала бренда, что и является новым научным достижением автора. Иными словами – здесь требовалась иная формулировка новизны.

Третий результат. Здесь, в формулировке, к сожалению, тот же недостаток, что был отмечен выше, во втором результате. Выявление и систематизация основных факторов, действующих на восприятие потребителем брендовых альянсов – не авторская новизна. Однако, обоснование влияния такого неисследованного ранее фактора, как осознание приема убеждения – безусловно, новое научное достижение соискателя.

Четвертый результат. Оригинальная модель восприятия потребителем брендовых альянсов – безусловное и важнейшее, на наш взгляд, новое научное достижение, представленное в данной диссертации.

Пятый результат. Собственно тестирование модели на выборке российских потребителей и основные выводы вполне могут быть отнесены к новым научным результатам.

Шестой результат. Апробация модели действительно позволила разработать ряд практических рекомендаций, которые обладают необходимой научной новизной.

Таким образом, основные результаты диссертации, обладающие научной новизной, несмотря на определенные несовершенства двух, отмеченных выше, формулировок, повторим, без сомнения могут быть признаны новыми научными результатами.

Научно-практическая значимость

По нашему мнению, диссертация имеет, прежде всего, существенную и доказанную научную значимость, поскольку подходы, использованные автором, к исследованию основной проблематики, впечатляющий объем проработанного релевантного научного материала и разумная смелость научного поиска позволили Д. В. Муравскому внести существенный, именно научный вклад в разработку сложной и более чем актуальной проблемы. Новизна научных положений и умение выстроить на их основе целостную результирующую концепцию – отличительная черта данной работы. Что касается практической значимости, мы бы разделили её условно на две составляющих, достаточно «скромные» по объему, но интересные по содержанию и целевой направленности, рекомендации, скорее всего, могут быть адекватно восприняты только

крупнейшими российскими фирмами с их достаточно мощными службами маркетинга и, конечно же, широкими возможностями привлечения к работе внешних консультантов. Это все, по нашему мнению, в основном не доступно даже и многим крупным, не говоря уже о средних российских фирмах. Но здесь практическая значимость сделанного в работе должна быть в другом: по существу автор дал отличный материал для семинаров «продвинутого уровня», спецкурсов на МВА и т. д., где и могут проходить подготовку и брать на вооружение эти знания руководители и специалисты крупных и части средних российских фирм.

Вопросы и дискуссионные положения по содержанию диссертации

В тексте настоящего отзыва мы достаточно подробно коснулись как дискуссионных моментов работы, так и тех, которые, на наш взгляд, не в полной мере соответствуют авторской позиции соискателя, поэтому считаем целесообразным в данном разделе просто еще раз кратко напомнить их:

1. Вопрос о соотношении «механизма воздействия» и его модели, разработанные в диссертации, нам представляется существенно значимым, в силу ранее высказанных соображений.
2. Вряд ли можно согласиться с тем, что представленные в работе положения позволяют определить место разработанной концепции в теории маркетинга. Считаем полезным повторить: для решения этой масштабной и многоплановой задачи, по-видимому, нужны совсем другие возможности и рамки, отнюдь не те, что дает кандидатская работа.
3. На наш взгляд, вполне правомерно отграничив свое исследование тремя главными действующими лицами: собственно фирмами-производителями, потребителями и инвесторами, соискатель разумно упростил задачу. Но нет сомнения в том, что «за кадром же» остались влияния других игроков рынка на все то же восприятие потребителя.
4. По нашему мнению, приравнивание значимости бренд-альянсов к самим стратегическим альянсам, а это в работе в двух-трех местах встречается, вряд ли может быть принято даже на уровне осторожного предположения: сопоставлять интересный, важный, перспективный, но все же только – инструмент продвижения со сферой, где посредством альянса решаются действительно стратегические задачи развития фирм, врядли приемлемо.
5. Мы говорили выше об ограниченной практической полезности разработанных материалов и подтверждаем эту позицию, более того, на наш взгляд не случайно автор

работы, сохраняя «строгую этику дела», не выделил в отдельный раздел именно разработку практических рекомендаций, она заменена мягким термином «адаптация». Думается, это очень грамотное авторское решение.

6. Наиболее серьезные сомнения, чтобы не употреблять термин «возражения» конечно вызывают те два пункта научной новизны, о которых мы подробно говорили выше.

Завершая этот небольшой раздел, отметим, что все приведенные в нем соображения и отмеченные нами слабости отдельных положений и выводов диссертации никак не ставят под вопрос общую высокую оценку как самой работы Д. В. Муравского, так и, тем более, достоинства ее основных результатов.

Выводы

Диссертация Муравского Даниила Владимировича на тему: «Оценка восприятия потребителем брендовых альянсов соответствует основным требованиям, установленным Приказом от 01.09.2016 №6821/1 «О порядке присуждения ученых степеней в Санкт-Петербургском государственном университете», соискатель Муравский Даниил Владимирович заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 080005 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Председатель диссертационного совета,
Доктор экономических наук,
Профессор кафедры маркетинга,
Санкт-Петербургского государственного университета



25.08.2017.



А.Д. Смиродинцева