

ОТЗЫВ

члена диссертационного совета ЧЕРЕНКОВА Виталия Ивановича 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 проблем, сформулированных и решаемых в диссертационной работе Д. В. Муравского, не вызывает сомнений по меньшей мере по ряду причин. *Во-первых*, альянс брендов, ставший важным феноменом в маркетинговой деятельности и объектом научных исследований за рубежом не столь распространён в практике российского рынка, да и маркетинговой теории. *Во-вторых*, этот феномен можно считать интересным и перспективным резервом для повышения конкурентоспособности российских компаний, как на внешнем, так и на внутреннем рынках, а порою и «ключом» для вхождения на новые и сложные (в том числе, зарубежные) рынки. *В-третьих*, *Наконец*, что не зря вынесено соискателем в заглавие его работы, именно субъективное *восприятие* покупателем ценности того или иного товара/услуги, а не какая-то аналитическая работа по сравнению характеристик и объективной (что, в принципе сомнительно для среднестатистического покупателя) оценке покупаемого товара/услуги служит в настоящее время триггером для позитивного покупательского решения в условиях развитого информационного общества, где каждый покупатель *volens nolens* является объектом воздействия как модерируемых продавцами, так и спонтанных семиотических потоков, как в реальном, так и в виртуальном пространстве. Известные методологическая неразработанность, терминологическая разноголосица и нехватка конвенциональных дефиниций в «домене бренда», которые следует преодолеть автору для достижения поставленной цели диссертационного исследования – «разработка теоретической модели воздействия формирования брендовых альянсов на капитал бренда на основе оценки восприятия потребителем брендовых альянсов» (с. 6) – также повышают **актуальность** данной работы.

Стратегическим направлением развития кооперации компаний владельцев брендов должно быть развитие рациональных отношений брендинга на основе соответствующих методологических и методических разработок, позволяющих раскрыть и объяснить механизмы выбора типа и собственно партнеров кооперации брендов. Формы подобной кооперации, представляющей покупателю ценности двух и более связанных брендов, многообразны; например, совместная реклама, функциональное или формальное (пакетирование) объединение брендовых товаров/услуг, коалиционные программы лояльности. Однако до сих пор в науке и практике отсутствует понимание того каким образом одновременное представление брендов покупателю влияет на показатели компании (в т.ч., на изменение доли рынка, на стоимость бренда). Нельзя не согласиться с автором, что в целях повышения эффективности кооперации брендов и достижения конкурентных преимуществ за счет этой кооперации следует выработать комплексные методы оценки управленческих решений по совместному представлению брендов, обеспечивающие положительное влияние подобной кооперации на капитал брендового альянса.

Что касается собственно альянсов брендов, то в качестве объекта исследования они активно изучались в рамках различных направлений в области маркетинга, преимущественно зарубежными авторами. В силу многоаспектности этого феномена, существую-

щей терминологической путаницы и полиморфизма кооперации брендов, в современной российской научной литературе представлено не много работ, где представлены попытки комплексного исследования данного феномена, что препятствует выявлению места брендовых альянсов в теории маркетинга и определению источников дополнительной ценности товара/услуги, представляемого на рынке под композитным брендом.

Таким образом, диссертационная работа Д.В. Муравского, посвященная разработке теоретической модели воздействия формирования брендовых альянсов на капитал бренда на основе оценки восприятия покупателем брендовых альянсов восполняет пробел в маркетинговой литературе, представляя научный, а также практический интерес.

Достоверность и обоснованность научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации, определяются целью и логикой исследования, а также характером решаемых задач. Логика диссертационного исследования базируется на последовательном переходе от анализа объекта и предмета исследования, определения его границ и ограничений к разработке и апробации модели, которая, по мнению автора, восполняет важнейший пробел в теории и практике маркетинга, и в частности – управления брендами. Обоснованность положений, выводов и рекомендаций автора обеспечена верным выбором методологической базы исследования, построенной на работы ведущих в данной области маркетингового знания российских и зарубежных исследователей, славших значительный вклад в исследования покупательского поведения и брендменеджмента. Теоретические положения, выводы и рекомендации автора получили достаточное подтверждение в результате эмпирического анализа восприятия российскими покупателями ряда альянсов брендов. Автор, в ходе работы над диссертацией и выработке собственных подходов к исследованию, проанализировал значительное число публикаций (общее число – 254, в т.ч., – 220 иностранных), которые отражают представленную в диссертации широкую проблематику, включая вопросы целесообразности образования альянсов брендов, возможностей роста и снижения воспринимаемой ценности композитного бренда при образовании такого альянса.

Новизна научных положений, выводов и рекомендаций. Используемая автором методология исследования, а также разработанный им понятийный аппарат позволили реализовать основные задачи диссертационного исследования. В числе наиболее значимых результатов, полученных автором и характеризующихся научной новизной, могут быть выделены следующие.

1. Автор внес собственный вклад в критику существующего и совершенствование категориально-терминологического аппарата исследования, на основе довольно скрупулезного семантико-статистического анализа релевантного домену бренда множества источников отечественной и зарубежной литературы (в частности, с. 36, табл. 4; с. 46, табл. 6).
2. Следует отметить весьма интересную и близкую к холистической предложенную автором многомерную классификацию альянсов брендов с точки зрения партнерства (раздел 1.1.2., и концентрированно – с. 25, рис. 2.), что позволяет систематизировать различные подходы к образованию подобных альянсов и является вкладом в теорию маркетинга, а также может служить руководством для организации исследований этого феномена.
3. Представляет интерес предложенная в работе классификация подходов к пониманию дополнительной ценности, которая может быть создана в результате вступления в брендовый альянс (сс. 64-68). Представленная в работе модель развертывающегося

капитала бренда (с. 65, рис. 8) создает довольно убедительный базис для последующей разработки модели восприятия потребителем брендовых альянсов (Гл. 2), где иллюстрируется механизм и особенности создания особого знания бренда за счет формирования брендовых альянсов.

4. Комплексно, с отсылками к соответствующим теоретическим пререквизитам, определены основные факторы, оказывающие воздействие на восприятие потребителем брендовых альянсов (с. 73, табл. 9). В отличие от распространенных подходов, в диссертации проведено исследование на основе довольно давно предложенной за рубежом (первая половина 1990-х гг.) модели убеждающих сообщений (сс. 85-87) с приведением эмпирических результатов ее применения (см. раздел 3.2.2.).
5. Обоснован вывод о том, что формирование брендового альянса воздействует на восприятие его потребителем посредством двух разных, но взаимосвязанных процессов при наличии значимых связей между формированием брендовых альянсов и основными компонентами знания бренда (сс. 130-131). На основе сделанных выводов были разработаны рекомендации, которые могут оказаться полезными брендменеджерам российских компаний (сс. 132-135).

Вопросы и дискуссионные положения по содержанию диссертации.

1. Во введении в качестве основных отечественных исследователей, изучавших феномен, составляющий основную цель данной диссертации, автор привел лишь ограниченное количество авторов (сс. 5-6), что плохо служит подготовке читателя к дальнейшему чтению работы, хотя в дальнейшем он вполне уместно ссылается на работы российских авторов (например, Гайдаенко, 2012; Ребрикова, Шальнова, 2013; Сагинова, Таранова, 2014). В силу того, что в самом тексте соискатель критикует подход к использованию терминов, встречаемый в указанных работах (сс. 16-18), а также некоторые предложенные в них модели (сс. 30-31), можно предположить, что данный выбор был сделан осознанно. В то же время, непонятна увлеченность автора цитированием русскоязычных работ, которые в значительной степени построены на зарубежных источниках.
2. Отмеченные нами выше с положительной стороны усилия автора по совершенствованию категориально-терминологического аппарата брендинга не всегда бесспорны в своих результатах. Так, на наш взгляд центральный термин «брендовый альянс» не вполне корректен. Кстати, судя по частотности в *Google* (август 2017) «альянс брендов» дает 28,000 откликов, а «брендовый альянс» – 50 (в основном на работы автора). В то же время автор утверждает (с. 3), что «все чаще стал использоваться термин «брендовый альянс». Также вызывает некоторое непонимание критика автором термина «ко-брэндинг» при сравнении понимания “*brand alliance*” и “*cobranding*” в англоязычных работах.
3. В своей научной работе диссертант представляет собственную классификацию бренд-стратегий (с. 42), которая значительно отличается от общепринятой в научной литературе. В пользу своей позиции автор приводит, на наш взгляд, достаточно аргументов для того, чтобы доказать состоятельность данной классификации в контексте изучения брендовых альянсов (сс. 42-44), однако не приводит сравнительный анализ собственной классификации бренд-стратегий с уже существующими. Исследование могло бы существенно выиграть от более подробного рассмотрения соотношения между формированием брендовых альянсов и категориальным расширением бренда, что позволило бы вынести представленную автором классификацию в качестве дополнительной новизны работы и увеличить вклад в теорию и практику маркетинга.

- Практические рекомендации, представленные в последней главе работы (сс. 132-135), предполагают ответственное, системное и самое главное – осознанное принятие менеджером компании решения по вопросам формирования брендовых альянсов. Однако, остается неясным, в действительности ли такой подход используется в компаниях, для которых сделаны настоящие рекомендации.
- Несмотря на то, что развивая тему *восприятия* покупателем ценности (как возрастающей, так и уменьшающейся) при образовании альянсов брендов, автор, применяющий традиционные методы эмпирического исследования, в имплицитной форме подошел к границам семиотического маркетинга, методам когнитивной психологии и нейромаркетинга, инструментарий которых по понятным причинам был ему недоступен, должен был бы сделать соответствующие отсылки, показав перспективы будущих исследований. Впрочем, у автора впереди многие годы для научной работы.

Несмотря на сделанные критические замечания, следует сказать, что сюжеты этой критики, причем критики конструктивной, в основном определяются исключительной сложностью объекта диссертационного исследования, отмечаемой новизной и оригинальностью исследовательских подходов автора и не снижают ни научного уровня данного диссертационного исследования, ни его общей и окончательной положительной оценки. Работа носит завершенный самостоятельный характер. Автор достиг поставленной цели и предложил достаточно убедительные решения сформулированных в работы теоретических и практических задач. Результаты диссертационного исследования апробированы на соответствующих научных конференциях, а также опубликованы в необходимом числе статей в журналах, рекомендованных ВАК РФ.

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 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

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

«19» августа 2017 года

/ В. И. Черенков/

