

ОТЗЫВ

члена диссертационного совета Старова Сергея Александровича 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 исследования. Современные тенденции в развитии бизнеса, связанные с усилением конкуренции, повышения ожиданий покупателей, вызывает необходимость поиска компаниями новых инструментов создания конкурентных преимуществ. Одним из перспективных направлений решения данных задач является использование компаниями мероприятий совместного брендинга путем формирования различных типов брендовых альянсов. Компании, формируя брендовые альянсы, ставят перед собой различные цели: увеличение количества потребителей, внедрение новых продуктов на рынок с более низкими издержками, улучшение имиджа брендов, снижение рисков и повышение конкурентных позиций на рынках. Таким образом, брендовые альянсы становятся эффективным инструментом брендинга способным укрепить лояльность покупателей, предоставить им эксклюзивные марочные товары и в итоге увеличить прибыль компаний. В настоящее время многие компании стали понимать необходимость формирования брендовых альянсов для приобретения и поддерживания конкурентных преимуществ и стремятся создать дополнительную ценность для потребителей посредством технологий и рынков своих партнеров.

Вместе с тем, несмотря на актуальность и практическую значимость исследований в сфере совместного брендинга, до настоящего времени не сформирована полноценная теория совместного брендинга. Ее дальнейшее развитие, как справедливо отмечает автор, «требует создания единой терминологии и принципов классификации брендовых альянсов, а также сравнительного анализа и систематизации используемых в литературе интерпретаций показателей и факторов восприятия потребителями брендовых альянсов» (с.6). При этом принятие решения о формировании брендовых альянсов должно быть обдуманным и основанным на предварительном анализе факторов, способных влиять на то, как потребитель воспримет образуемый брендовый альянс. Поскольку именно от оценки потребителей будет во многом зависеть успех подобной кооперации, решение поставленной задачи имеет большое значение для практиков бизнеса: это позволит разрабатывать методики формирования брендовых альянсов и управления ими, с ориентацией на знание лучших практик, сопутствующих выгод и рисков. Актуальность

такой постановки вопроса привела к выбору в качестве темы настоящего исследования оценку восприятия потребителями брендовых альянсов.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.

Сформулированные в диссертации теоретические выводы и предложенные практические рекомендации отличаются надлежащей достоверностью, что дает возможность признать степень их обоснованности соответствующей критериям, установленным действующим «Положением о порядке присуждения учёных степеней».

Степень достоверности научных положений, выводов и рекомендаций определяется научной методологией исследования, основанной на применении системного анализа, синтеза, дедуктивного и индуктивного методов, логического анализа, методов классификаций и группировок, статистических и экспериментальных методов.

В данном исследовании проведен контролируемый подтверждающий эксперимент. Выбор экспериментального метода обусловлен тем, что его использование позволяет выявить воздействие такого стимула как совместное представление брендов на оценку этих брендов потребителями, при этом контролируя многие факторы, напрямую не связанные с предметом исследования. Гипотезы о взаимосвязи показателей исследования были проверены на основе дисперсионного и регрессионного анализов.

Обоснованность диссертации подкрепляется корректной цитируемостью специалистов по профилю исследования, глубокой всесторонней проработкой существующих литературных источников (более 254, в том числе 220 — на английском языке).

Основные выводы диссертации подтверждаются апробацией результатов на российских и международных научных и научно-практических конференциях. Материалы и выводы диссертационного исследования использованы автором в процессе разработки ряда учебных дисциплин в Институте «Высшая школа менеджмента» СПбГУ и в Институте бизнеса и делового администрирования РАНХиГС при Президенте РФ.

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. Серьезное внимание в диссертации уделено уточнению терминологического аппарата теории управления брендами в части концепции совместного брендинга.

Сформулировано оригинальное авторское определение понятия «брендовый альянс» (с.30). Аргументирована необходимость в использовании широкого спектра критериев, которые отражают роль брендовых альянсов в строительстве успешных брендов (с.18-30), определены границы и место концепции брендовых альянсов в теории маркетинга.

2. В качестве нового значимого результата может рассматриваться многоаспектный подход автора к формированию брендовых альянсов, объясняющий необходимость их формирования как: а) пакетирование продуктов; б) создание маркетингового альянса; в) инструмент брендинга; г) бренд-стратегию (с.32-46).

3. К элементам новизны в качестве нового значимого теоретического результата исследования следует отнести выдвинутое и аргументированное автором положение о том, что предпосылки формирования брендового альянса следует искать и анализировать в рамках теорий ресурсной зависимости, трансакционных издержек и маркетинга взаимоотношений (с.35-41). Интегрированный подход, использующий теоретические положения рассматриваемых теорий, позволяет выявить выгоды от использования брендовых альянсов в практике бренд-менеджмента.

4. Особого внимания в диссертационном исследовании заслуживает аргументированный подход автора к изучению вопросов влияния фактора количества брендов-партнеров на эффективность брендовых альянсов (с.82-85). Автор обосновывает заинтересованность в тщательном изучении данной проблемы тем, что брендовые альянсы, как правило, исследуются в статичном контексте и аспекты связанные с тем как альянс может далее со временем развиваться, редко рассматриваются исследователями, хотя реальная практика показывает, что компании, которые вступали ранее в брендовый альянс, часто склонны расширять список брендов- партнеров, вновь вступая в альянсы с другими партнерами (с.83).

5. В диссертационной работе в ходе эмпирического исследования автором разработана и верифицирована оригинальная модель восприятия потребителем брендовых альянсов, которая иллюстрирует механизм и особенности создания знания бренда посредством формирования брендовых альянсов. На основании анализа апробации данной модели автором разработан алгоритм анализа воздействия формирования брендовых альянсов на создание капитала бренда, которым смогут пользоваться бренд-менеджеры, рассматривающие вступление в брендовые альянсы или желающие учесть роль формирования альянсов между брендами в применяемых бренд-стратегиях и оценке капитала бренда (с.135).

6. К элементам научной новизны можно отнести сформулированные автором основополагающие принципы формирования брендовых альянсов на основе символьных

ассоциаций, когда партнерские бренды, идентифицирующие себя при помощи эмоционального профиля, обмениваются ценностями и помогают потребителям получать психологические выгоды (символьные, выгоды социального одобрения) через приобретение совместных брендов.

7. Выделены и всесторонне рассмотрены три основных подхода к пониманию дополнительной ценности, которая может быть создана в результате вступления компаниями в брендовый альянс: с позиций потребителя (знание бренда), производителя (сила бренда) и инвестора (ценность бренда), что позволило автору раскрыть механизм создания капитала бренда путем формирования брендовых альянсов (с. 37-68). Обобщенные результаты использования данного подхода обеспечили возможность развить новые концептуальные положения и принципы совместного брендинга путем формирования потребительского капитала брендов-партнеров.

Практическая значимость исследования заключается в разработанных научно-практических рекомендациях по принятию решений о формировании брендовых альянсов, выбору брендов-партнеров и оценке воздействия формирования брендовых альянсов на восприятие бренда потребителем. Разработанные рекомендации помогут бренд-менеджерам оценить последствия взаимодействия брендов-партнеров на стадии планирования совместного брендинга.

Материалы и результаты эмпирического этапа исследования могут быть использованы в рамках преподавания учебных дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Управление брендами», «Маркетинговые исследования».

Вопросы и спорные моменты по содержанию диссертации. Высоко оценивая качество проведенного диссертационного исследования, необходимо сделать отдельные критические замечания.

1. Вызывает некоторые нарекания классификация бренд-стратегий (см. рис.4 , с.42). Является спорным однозначное отнесение автором стратегии «Лицензирование бренда» к стратегиям, обозначенным им как «Покупка капитала бренда». Вполне логично отнести данный вид бренд-стратегий к стратегиям «Формирование капитала бренда», поскольку лицензирование бренда в практике современного бренд-менеджмента является одним из наиболее востребованных маркетинговых способов осуществления категориального расширения брендов, которая определяется автором как стратегия создания капитала бренда. Вдобавок, попавшая в рубрику «Заимствование капитала бренда» стратегия суббрендинга, не всегда строится на заимствовании суббрендом ассоциаций (а вместе с ним и потребительского капитала), у родительского бренда/мастер-брэнда. При конъюнктурной рыночной ситуации суббренд может стать со-драйвером, а иногда и

выполнять роль «серебряной пули», т.е. не заимствовать потребительский капитал, а наделять родительский бренд своими уникальными ассоциациями, таким образом, представляя одну из стратегий формирования капитала бренда.

2. При изучении механизма развертывания цепочки добавленной ценности путем формирования брендовых альянсов с позиций компании, автор исследует «силу бренда» как источника развертывания потребительского капитала бренда со стороны компании-производителя, основываясь преимущественно на концептуальных положениях модели П. Фелдвика (с.49). Представляется, что автору следовало бы использовать расширительную трактовку понятия «сила бренда» и определения критериев успешности бренда с позиций компании, проанализировав другие методики оценки рыночной силы бренда, анализ которых дал бы возможность максимально точно и полно оценить силу бренда, в частности, такие модели как BrandAsset® Valuator, разработанную международной консалтинговой компанией Young & Rubicam, а также модели силы бренда Д. Ульриха и Н. Смоллвуда, Л. Чернатони и М. МакДональда.

3. Бренд-альянс, как справедливо отмечает автор диссертационного исследования, — это «форма кооперации по поводу двух или более брендов» (с.18). Одним из эффектов кооперации как фактора тесного взаимодействия является возникновения синергии, т.е. возрастание эффективности деятельности в результате интеграции, слияния отдельных частей в единую систему за счет так называемого системного эффекта (эмержентности). Хотелось бы, чтобы автор в своем исследовании больше внимания обратил бы на проблематику формирования синергетического эффекта как показателя эффективности использования бренд-альянсов, поскольку любая сложная динамическая система (коим является и бренд-альянсы) стремится получить максимальный эффект за счет своей целостности; стремится максимально использовать возможности кооперирования для достижения эффектов. В свою очередь, поскольку совместные бренды могут создать предложения, обладающие основанием для дифференциации, только в том случае, если брендовые ассоциации будут дополняющими, а не дублирующими, исследование теории формирования синергии придало бы диссертационному исследованию большую теоретическую завершенность.

4. В предлагаемой в диссертационном исследовании модели восприятия потребителем брендовых альянсов, одним из факторов, влияющих на эффективность их формирования, является «отношение потребителей к брендовому альянсу». Однако, как мы считаем, «отношение» как маркетинговое понятие, является достаточно сложным, и включает в себя три аспекта (компоненты): когнитивный (мнение), аффективный (чувство) и конативный (поведение). Представляется, что для более тонкой настройки модели

можно было бы использовать в качестве переменных менее агломерированные по переменные как «отношение к брендому альянсу», такие например, как «доверие» к брендовому альянсу, «воспринимаемый риск» покупки товаров под брендом альянса.

5. В диссертационном исследовании отмечается, что формирование бренд-альянсов, являясь одной из бренд-стратегий, все чаще рассматривается как альтернатива ставшим привычными расширениям бренда в решении ключевой задачи бренд-менеджмента — строительства сильного бренда. Однако, несмотря на верное утверждение, остался не до конца раскрытыми ответы на вопросы: «Какие преимущества имеет этот вид стратегии по сравнению со стратегией категориального расширения бренда? В каких случаях при выборе бренд-стратегии приоритетной для бренд-менеджеров является стратегия совместного брендинга?»

6. Автор в диссертационном исследовании достаточно подробно изучает различные аспекты теории конгруэнтности брендов при формировании брендовых альянсов (см. например, с.81-83). Вместе с тем, несмотря на исследование данной темы, автор незаслуженно, как мы считаем, обошел стороной проблематику «дилеммы кобрендинга», возникающей в том случае, когда компании при формировании бренд-альянсов требуется умело сочетать в своей деятельности консерватизм ключевых ценностей своего бренда с непрерывным приспособлением к постоянно меняющейся внешней среде. Возникает необходимость решение сложной задачи достижения баланса между ядром бренда (стержневой идентичностью), т.е. теми атрибутами, которые обеспечивают четкую идентификацию бренда и которые, следовательно, не должны подвергаться изменению, и «периферийными» характеристиками, которые вводятся в результате инноваций. Иными словами, компании, чтобы ее бренд был актуальным для потребителей, необходимо принимать участие как в конгруэнтных, так и в неконгруэнтных брендовых альянсах.

Вместе с тем сделанные замечания и комментарии в основном определяются сложностью объекта диссертационного исследования, они не снижают уровня диссертационного исследования и его положительной оценки. Исследование характеризуется научной новизной, адекватностью использования методов исследования, что обеспечило объективность и достоверность полученных результатов. Анализ положений диссертации позволяет сделать вывод о том, что в целом автору удалось раскрыть основную цель работы и выполнить поставленные задачи. Работа выполнена на актуальную тему, имеет значимость для науки и практики бренд-менеджмента, развивает

основные теоретико-методологические положения теории управления брендами в части совместного брендинга.

Результаты диссертационного исследования апробированы в необходимом числе статей из журналов рекомендованных ВАК РФ.

Заключение о соответствии диссертации Муравского Д.В. критериям «Положения о присуждении ученых степеней в Санкт-Петербургском государственном университете». Диссертация Муравского Даниила Владимировича на тему «Оценка восприятия потребителем брендовых альянсов» полностью 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,
профессор кафедры маркетинга
Санкт-Петербургского государственного университета,
доктор экономических наук, профессор

Старов Сергей Александрович



28 августа 2017 года

