

ОТЗЫВ

члена диссертационного совета Юлдашевой Оксаны Урняковны 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

Практика формирования брендовых альянсов за рубежом и в России показывает, что они являются достаточно распространенной практикой в маркетинге и продвижении. При этом, научная литература, особенно российская, несколько игнорирует исследования в этой области. Зарубежная литература также неоднозначно трактует преимущества и недостатки таких технологий продвижения. При этом слабо изученным является механизм воздействия восприятия потребителем брендового альянса на формирование капитала бренда, что не позволяет менеджерам эффективно принимать решения о вступлении в альянс и управлять капиталом бренда. Рассматриваемая работа как раз вносит исследовательский и практический вклад в развитие данной темы через разработку и проверку теоретической модели воздействия на формирование брендовых альянсов для повышения капитала бренда, основываясь на оценке восприятия альянса потребителями.

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

Достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, представленных в диссертации, подтверждается наличием у автора научных работ, опубликованных в открытой печати и в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК РФ, выступлениями автора на общероссийских и международных конференциях, а также наличием сведений о внедрении результатов работы в учебный процесс.

Обоснованность проблематики и основных положений диссертации обеспечивается глубоким теоретическим исследованием (в списке литературы 254 источника, в том числе 220 - англоязычные), построенным, как на российской, так и на иностранной литературе с доминированием анализа релевантных зарубежных академических исследований, реферируемых в научных базах Scopus и Web of Science.

В работе используется теоретическое моделирование, строится модель, которая затем подвергается тестированию на выборке в 300 человек с использованием экспериментального метода. В работе детально представлена методология исследования и его план. Используемый автором инструментарий соответствует поставленным целям и задачам исследования. Для проверки гипотез относительно структуры показателей модели использовался подтверждающий факторный анализ и анализ надежности показателей (переменных модели второго уровня). Гипотезы о взаимосвязи показателей исследования были проверены на основе дисперсионного и регрессионного анализов, что позволило подтвердить 12 гипотез из 16.

Таким образом, внимательное изучение и детальный анализ работы показали, что ее структура логична, содержание, а также результаты работы соответствуют цели и задачам исследования, достоверность и обоснованность положений, выводов и результатов достаточно высокая.

Новизна научных положений, выводов и рекомендаций

В работе имеется ряд новых положений, которые способствуют приращению знаний в области теории и методики маркетинга в части формирования брендовых альянсов и управления капиталом бренда, а именно:

1) уточнен терминологический аппарат, дифференцированы понятия «брендовый альянс» и «совместный брендинг», предложена классификация видов брендовых альянсов, выделено четыре подхода к формированию брендовых альянсов (пакетирование

продуктов, инструмент брендинга, маркетинговый альянс, бренд-стратегия), исследованы предпосылки формирования брендовых альянсов;

2) разработана концептуальная (дискриптивная) модель, отражающая воздействие вступления в брендовые альянсы на дополнительную ценность марочного продукта через последовательную зависимость между знанием, силой и ценностью бренда, что позволило раскрыть механизм формирования капитала бренда в брендовом альянсе;

3) разработана оригинальная модель оценки восприятия потребителем брендовых альянсов, иллюстрирующая возможный механизм формирования капитала бренда. Обосновано включение в модель фактора осознания потребителем приема убеждения, используемого в маркетинговых коммуникациях компании, который ранее не исследовался в аналогичном контексте;

4) доказано наличие значимых связей между формированием брендовых альянсов и основными компонентами капитала бренда; выявлены и научно обоснованы два взаимосвязанных процесса, влияющие на восприятие потребителем брендовых альянсов: 1) при восприятии потребителем совместимости брендов-партнеров перенос ассоциаций на фокальный бренд положительно влияет на его имидж; 2) при осознании потребителем приема убеждения перенос отношения к брендам-партнерам отрицательно влияет на имидж фокального бренда;

5) предложены практико-методические рекомендации для менеджеров по принятию решения о формировании брендового альянса, а именно предложен алгоритм анализа воздействия формирования брендовых альянсов на создание капитала бренда.

Научно-практическая значимость

Научная значимость результатов исследования состоит в развитии теории маркетинга в части раскрытия механизма влияния восприятия потребителя на формирование капитала бренда в брендовых альянсах, в частности, доказаны феномены позитивного и негативного влияния на имидж фокального бренда потребительских ассоциаций в части совместимости брендов-партнеров (позитивное влияние) и осознания потребителем приема убеждения (негативное влияние на фокальный бренд).

Практическая значимость состоит в том, что на основе сделанных теоретических выводов и доказанных взаимосвязей автор разработал рекомендации по формированию брендовых альянсов, а также алгоритм анализа воздействия восприятия потребителя на капитал бренда при формировании брендовых альянсов. Данный алгоритм позволит менеджерам лучше предвидеть позитивные и негативные последствия выбора брендов-партнеров для брендовых альянсов.

Вопросы и дискуссионные положения по содержанию диссертации

1. Не совсем корректно сформулирована цель работы, слишком узко. В реальности автор не только разработал теоретическую модель, но раскрыл механизм формирования ценности фокального бренда в брендовых альянсах на основе восприятия их потребителями.

2. На мой взгляд, вторая глава построена не совсем удачно, поскольку сразу начинается с описания переменных модели, происхождение которых теоретически еще не обосновано. В связи с этим не совсем понятна предлагаемая автором структура модели (состав ее переменных).

3. Следовало бы расширить практико-методические рекомендации, предлагаемые автором по результатам исследования, в частности, предложить более детальное описание алгоритма анализа воздействия формирования брендовых альянсов на создание капитала бренда с учетом выявленных автором зависимостей.

Выводы

Представленное диссертационное исследование является законченной самостоятельной научно-квалификационной работой, поставленная проблема исследована системно с использованием многообразного спектра современных научных методов и

подходов к решению поставленных цели и задач исследования, которые выполнены в полном объеме.

На основании этого считаю, что 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
Заведующий кафедрой маркетинга,
Санкт-Петербургского государственного экономического университета

30 августа 2017 года



Юлдашева Оксана Урняковна

Подпись заверяю

Начальник отдела
управления кадров



Э.М.Уланова

