

Отзыв на магистерскую диссертацию
«Локализация глобального фармацевтического бренда
на национальном рынке: сравнительный анализ России и Грузии»
магистранта факультета журналистики СПбГУ
Екатерины Шотаевны Махарадзе

Тема, которой посвящена магистерская диссертация Е.Ш. Махарадзе, обладает неоспоримой актуальностью. Стремительно глоболизирующийся мир предполагает также глобализацию экономики. Бренды не могут оставаться локальными, они становятся глобальными, выходят на новые рынки. Для успешного закрепления и эффективного функционирования на «чужой территории» бренду необходима четко продуманная стратегия локализации. В особенности это важно для компаний, работающих на «сложных» и подлежащих постоянному административному надзору рынках, – к примеру, на рынке фармацевтики.

Автор ставит перед собой следующую цель – «выявление коммуникационных и маркетинговых технологий продвижения глобального фармацевтического бренда при его локализации на национальном рынке (в России и Грузии)». Для реализации вышеозначенной цели Е.Ш. Махарадзе применяет широкий спектр методов исследования (преимущественно эмпирических). Можно говорить о том, что уровень владения магистрантом методами проведения контент-анализа, анализа кейсов, интервью, опроса, наблюдения, сравнительного анализа соответствует требованиям, предъявляемым к специалистам по связям с общественностью.

Магистерская диссертация опирается на широкий круг источников. Магистрант демонстрирует хорошее знание трудов российских и зарубежных исследователей, посвященных различным аспектам рассматриваемой в магистерской диссертации темы. Автор критически относится к излагаемому теоретическому материалу, анализирует его, выбирает те теории, которые в наибольшей степени отвечают целям и задачам ее собственного исследования, старается обосновывать свой выбор.

Е.Ш. Махарадзе ссылается на имеющийся у нее практический опыт работы в коммуникационном агентстве, осуществлявшем процесс локализации на российском рынке фармацевтического бренда “Sanofi”. Это положительным образом сказалось на формировании у магистранта навыков сбора и анализа эмпирического материала. Данные, полученные в ходе

исследования, безусловно, представляют интерес в практической деятельности отделов по связям с общественностью, коммуникационных агентств, консалтинговых фирм и т.д., занимающихся выводом на российский и/или грузинский рынок тех или иных глобальных фармацевтических брендов.

Следует особо отметить авторские рекомендации для локализации глобального фармацевтического бренда (на примере бренда “Sanofi”) на рынке фармацевтической продукции Грузии.

Структура работы в целом соответствует поставленным целям и задачам, ее можно считать логичной и обоснованной. Диссертация состоит из введения, трех глав (с выводами по каждой из них), заключения, списков использованной литературы и электронных источников, а также приложений. Представление результатов анализа в форме таблиц и диаграмм позволяет добиться более высокого уровня наглядности.

Однако рецензируемая работа несвободна от некоторых недостатков.

1. Описание в параграфе 1.1. сущности PR представляется излишним и не имеющим непосредственного отношения к достижению заявленной во введении цели магистерской диссертации.
2. Автор не в полной мере владеет научным стилем речи. Имеются стилистические недочеты, опечатки и пунктуационные погрешности.
3. Некорректно оформлены ссылки на интернет-источники.
4. В работе присутствуют теоретические концепции и статистические данные, источники которых остаются неясными, в связи с отсутствием необходимого ссылочного аппарата.

Отметим, что приведенные выше замечания не снижают общего положительного впечатления от работы, которая, заметим, открывает перед автором весьма заманчивые исследовательские перспективы. Магистерская диссертация Е.Ш. Махарадзе несомненно состоялась как самостоятельное научное исследование и заслуживает высокой оценки.

Кандидат филологических наук
Ст. преп. кафедры «Прикладная психология»
Петербургского государственного
университета путей сообщения

2 

А.Е. Дёмина