

Рецензия
на магистерскую диссертацию Чжан Янь
«Стратегии коммуникационного продвижения продукции
автомобильной промышленности КНР на российском рынке»

Выпускная квалификационная работа Чжан Янь посвящена исследованию актуальной и недостаточно разработанной проблемы – изучению коммуникационных стратегий продвижения автомобильных брендов на зарубежные рынки.

Целью рецензируемой магистерской диссертации стало выявление и анализ коммуникационных стратегий продвижения продукции китайской автомобильной промышленности на российском рынке.

Для реализации поставленной цели автором диссертации была изучена специальная литература, посвященная проблемам связей с общественностью и стратегических коммуникаций, а также исследованы работы, в которых рассматривалась специфика маркетинговых стратегий и коммуникационных технологий в сфере автомобильного бизнеса. В качестве эмпирической базы диссертантом были использованы результаты маркетинговых исследований, проводимых российскими и зарубежными исследовательскими компаниями и участниками автомобильного рынка; публикации в отраслевых изданиях, аналитическом агентстве Автостат, сети интернет и другие, в том числе публикации на китайском языке.

В первой главе автор, исследуя автомобильную компанию как субъект продвижения, доказывает необходимость сегментирования потребительских рынков и определения целевой аудитории на основе выявления ее потребностей и ожиданий, рассматривает инструменты формирования корпоративной идентичности и корпоративного имиджа компании, а также анализирует маркетинговые стратегии и PR-технологии в деятельности автомобильной компании.

Вторая глава выпускной квалификационной работы Чжан Янь посвящена анализу коммуникационных стратегий и технологий, применяемых китайскими автомобильными компаниями при выходе на российский рынок. Представлено современное состояние российского автомобильного рынка и выявлены факторы его динамики, охарактеризованы основные категории автопредприятий (иностранные и российские бренды), дан обзор китайской автомобильной промышленности, подробно исследованы коммуникационные стратегии продвижения китайских автомобильных брендов на российском авторынке.

В третьей главе Чжан Янь проанализировала коммуникационную деятельность китайской автомобильной компании Lifan с точки зрения ее эффективности и доказала, что выбранная стратегия продвижения может стать примером для всех китайских автомобильных компаний, которые намерены выйти на российский рынок.

Важным итогом исследовательской работы Чжан Янь над темой диссертации стала разработка рекомендаций по продвижению продукции китайского автопрома на российский рынок и, в частности, по улучшению качества послепродажного обслуживания и повышения степени удовлетворенности клиентов. Предложенные рекомендации свидетельствуют о практической значимости проведенного исследования, поскольку могут быть использованы в маркетинговой практике китайских автомобильных компаний.

Представленные в диссертации выводы, с одной стороны, свидетельствуют о глубине теоретического осмысливания темы, а с другой – о практической направленности исследования. В заключении диссертации автор резюмировал наиболее важные положения своего исследования.

Оценивая магистерскую диссертацию Чжан Янь, безусловно, положительно, хотелось бы отметить несколько выявленных недочетов:

1. Одной из задач, сформулированных во введении, значилось: «оценить конкурентоспособность китайской автомобильной компании Lifan» (с. 4), однако в тексте диссертации не были четко обозначены критерии, по которым оценивалась конкурентоспособность этой компании.

2. В списке литературы нецелесообразно выделять раздел «Электронные ресурсы», все цитируемые работы лучше представить в одном списке.

3. Главы, как и другие разделы диссертации, должны начинаться с новой страницы (глава 2 началась на той же странице, на которой закончилась глава 1).

Отмеченные недочеты не носят принципиального характера, в большинстве случаев обусловлены техническими погрешностями и не влияют на общее положительное впечатление от работы.

Магистерская диссертация Чжан Янь представляет собой завершенное, самостоятельно выполненное исследование актуальной проблемы в сфере рекламы и связей с общественностью, имеющее практическую значимость. Работа характеризуется логичностью изложения материала, аргументированностью основных положений и выводов, написана в научном стиле в соответствии с нормами русской грамматики, отвечает всем требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам, и заслуживает высокой оценки.

Рецензент –
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры межкультурной коммуникации
Российского государственного педагогического
университета им. А.И.Герцена
16.05.2016



Г.М.Васильева