

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Дальневосточный федеральный университет

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

Коноплина Арина

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОКОЛЕНИЯ Y К ЗАРУБЕЖНЫМ И
НАЦИОНАЛЬНЫМ БРЕНДАМ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по образовательной программе подготовки магистров

по направлению 38.04.02 Менеджмент

«Маркетинг»

г. Владивосток

2018

Автор работы _____
(подпись)

« ____ » _____ 2018 г.

Руководитель ВКР к.э.н., доцент
(должность, ученое звание)

_____ Напалкова А.А.
(подпись) (Ф.И.О)

« ____ » _____ 2018 г.

Назначен рецензент к.э.н., доцент

_____ Дьяченко Юлия Константиновна
(фамилия, имя, отчество)

«Допустить к защите»
Заведующий кафедрой д.э.н., профессор
(ученое звание)

_____ Романова И.М.
(подпись) (Ф.И.О)

« ____ » _____ 2018 г.

Защищена в ГЭК с оценкой _____

Секретарь ГЭК

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

« ____ » _____ 2018 г.

**В материалах данной выпускной квалификационной работы не
содержатся сведения, составляющие государственную тайну,
и сведения, подлежащие экспортному контролю.**

Гаффорова Е.Б./ _____ /
Ф.И.О Подпись

Тюрина Е.А. / _____ /
Ф.И.О Подпись

_____ /
Директор Школы экономики и менеджмента

« ____ » _____ 2018 г.

_____ /
Уполномоченный по экспортному контролю

« ____ » _____ 2018 г.

Оглавление

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты исследования отношения потребителей к зарубежным и национальным брендам	
1.1 Сущность бренда и идентичности бренда	7
1.2 Анализ факторов, влияющих на отношение потребителей к брендам.....	8
1.3 Теории исследования отношения потребителей к зарубежным и национальным брендам.....	9
2 Разработка методического обеспечения исследования отношения поколения Y к зарубежным и национальным брендам на рынке одежды	
2.1 Подходы к исследованию потребительского поведения поколения Y.....	10
2.2 Особенности рынка одежды России.....	11
2.3 Разработка методического подхода к исследованию отношения поколения Y к зарубежным и национальным брендам одежды.....	12
3 Апробация методического подхода к исследованию отношения поколения Y к зарубежным и национальным брендам одежды	
3.1 Анализ результатов исследования отношения поколения Y к зарубежным и национальным брендам одежды.....	13
3.2 Сегментирование потребителей поколения Y и разработка рекомендаций операторам рынка одежды	14
Заключение.....	15
Список использованных источников.....	21
Приложение А.....	29

Введение

Настоящее время характеризуется увеличением роли потребления в социальной жизни людей. Рынок товаров и услуг предоставляет огромное множество вариантов выбора для потребителей. При этом каждая компания на рынке стремится не только удовлетворить потребности, предпочтения и предвидеть будущие желания существующих и потенциальных потребителей, но также построить длительную взаимовыгодную связь с ними. На этом пути необходимо не только изучать потребительское поведение, строить портрет потребителя, продумывать программы лояльности и устраивать акции, а также очень важно постоянно исследовать отношение клиентов к товарам, услугам или бренду.

Актуальность представленной работы определяется рядом объективных причин. Одной из них является то, что по данным федеральной службы государственной статистики на 1 января 2017 г. на территории Российской Федерации проживает 35 183 379 представителей поколения Y, а это примерно $\frac{1}{4}$ от всего населения нашей страны. Кроме того, в ближайшем будущем представители данного поколения будут преобладать во всех областях деятельности, отодвинут беби-бумеров и X. Кроме того, поколение Y оказывает огромное влияние на мировую экономику из-за количества его представителей и увеличения покупательской способности, поэтому указанное поколение превращается в один из самых привлекательных и крупнейших потребительских сегментов. В данной работе исследование проводилось на примере рынка одежды. Актуальность выбора этого рынка обусловлена тем, что в России он является одним из важнейших, доходных и привлекательных сегментов отечественного потребительского рынка.

Целью данной выпускной квалификационной работы является изучение отношения поколения Y к зарубежным и национальным брендам, а также разработка рекомендаций для операторов рынка одежды. Для выполнения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть сущность бренда и идентичности бренда;
- провести анализ факторов, влияющих на отношение потребителей к брендам;
- рассмотреть теории исследования отношения потребителей к зарубежным и национальным брендам;
- рассмотреть подходы к исследованию потребительского поведения поколения Y;
- рассмотреть особенности рынка одежды России;
- разработать методический подход к исследованию отношения поколения Y к зарубежным и национальным брендам одежды;
- провести исследование и анализ результатов исследования отношения поколения Y к зарубежным и национальным брендам одежды;
- провести сегментирование потребителей поколения Y и разработать рекомендации операторам рынка одежды.

Объектом исследования является отношение поколения Y к зарубежным и национальным брендам. Предметом исследования – факторы, влияющие на отношение потребителей к брендам и подходы к их исследованию.

Теоретическую и методологическую базу исследования составляют работы таких отечественных и зарубежных ученых, как Дж. Джакоби, Р. Честнут, Л. Чернатони, Ф. Котлер, К. Келлер, Д. Д’Алесандро, А. Эллууд, И. Муромкина, Е. Евтушенко, И.В. Крылов, Е.П. Голубков, Р. Тафлингер и Д. Хокинс, Дж. Энджел, Ж.Ф. Кролар, А.П. Дурович, А.Ф. Лазурский, В.Н. Мясищев, А. Фергюссон, Л. Гумплович, Г. Триандисом, Т.А. Шимп, С. Шарма, З. Фрейд, Р. Браун, М. Шериф, И.С. Кон, В.С. Агеев и др.

В методологическую основу исследования были заложены разнообразные методы: обобщение, описание, структурирование и статистическая обработка данных.

На основании перечисленных задач структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, первая и вторая главы

содержат в себе по три пункта, третья – два пункта, заключения, списка использованных источников и приложения. В введении раскрыты актуальность, цель, задачи, объект и предмет исследования. Первая глава посвящена изучению сущности бренда и идентичности бренда, анализу факторов, влияющих на отношение потребителей к брендам и рассмотрению теорий исследования отношения потребителей к брендам. Во второй главе рассматриваются подходы к исследованию потребительского поведения поколения Y, особенности рынка одежды России, а также разработан методический подход к исследованию отношения поколения Y к зарубежным и национальным брендам одежды. В третьей главе проведено исследование отношения поколения Y к зарубежным и национальным брендам одежды, представлен анализ его результатов, проведено сегментирование потребителей поколения Y, а также сформулированы рекомендации операторам рынка одежды. В заключении приведены общие итоги исследования.

Научные результаты:

1 Разработан методический подход к исследованию отношения поколения Y к зарубежным и национальным брендам одежды, включающий: алгоритм исследования, инструментарий изучения отношения, методы анализа полученной информации.

2 Предложена модель влияния потребительского этноцентризма на отношение потребителей поколения Y к зарубежным и национальным брендам одежды. Особенностью модели является измерение потребительского этноцентризма на основании пола и дохода респондентов с помощью шкалы CETSCALE.

Практическая значимость данного исследования заключается в использовании полученных результатов операторами рынка одежды для улучшения эффективности их деятельности и применении в лекционных и практических занятиях по дисциплинам маркетинга.

1 Теоретические аспекты исследования отношения потребителей к зарубежным и национальным брендам

1.1 Сущность бренда и идентичности бренда

В настоящее время в условиях глобализации, растущей жесткой конкуренции, нестабильной экономической, политической и правовой ситуации не только в нашей стране, но и во всем мире необходимо улучшать и повышать эффективность своей предпринимательской деятельности.

1.2 Анализ факторов, влияющих на отношение потребителей к брендам

На рынке товаров и услуг ключевое место занимают потребители. Компании стремятся удовлетворить их потребности и предпочтения, а также предугадать будущие желания. Поэтому для достижения этих целей необходимо наиболее точно и детально исследовать поведение потребителей.

1.3 Теории исследования отношения потребителей к зарубежным и национальным брендам

На сегодняшний день в научной литературе имеется небольшое количество теорий или концепций, которые посвящены изучению отношения потребителей к национальным и зарубежным брендам. В данной работе будет изучена теория потребительского этноцентризма, концепция культурной идентичности и концепция страны происхождения.

2 Разработка методического обеспечения исследования отношения поколения Y к зарубежным и национальным брендам на рынке одежды

2.1 Подходы к исследованию потребительского поведения поколения Y

Стремительно меняющиеся тенденции развития общества, экономики, рынков, вынуждают задуматься о необходимости применения новых подходов в маркетинговой деятельности. Маркетологам приходится подстраиваться под происходящие изменения, и важным этапом на этом пути является применение нового подхода к сегментации потребителей, который можно назвать поколенческим подходом, основанным на теории поколений.

2.2 Особенности рынка одежды России

В настоящее время Российский товарный рынок отражает жесткую конкуренцию между поставщиками, производителями и розничными сетями. Особенно четко данная тенденция отслеживается на рынке одежды, который развит достаточно сильно и представлен большим количеством магазинов. Одежда, существующая на рынке, на сегодняшний день разнообразна и ее можно классифицировать следующим образом (таблица 2.5).

2.3 Разработка методического подхода к исследованию отношения поколения Y к зарубежным и национальным брендам одежды

В настоящее время на рынке товаров и услуг содержится огромное количество предложений для потребителей. Каждая компания пытается удержать существующих клиентов и привлечь новых. Для этого компаниям необходимо постоянно отслеживать тенденции в их поведении, разрабатывать различные программы лояльности, заниматься изучением отношения потребителей к тому или иному товару или бренду. В таблице 2.9 приведены основные направления исследований в области отношения поколения Y к зарубежным и национальным брендам.

3 Апробация методического подхода к исследованию отношения поколения Y к зарубежным и национальным брендам одежды

3.1 Анализ результатов исследования отношения поколения Y к зарубежным и национальным брендам одежды

В проводимом исследовании приняли участие 384 человека, среди них было 63% (241 человек) женщин и 37% (143 человека) мужчин в возрасте от 18 до 33 лет включительно. Уровень дохода представителей Y из всех источников можно увидеть на рисунке 3.1.

3.2 Сегментирование потребителей поколения Y и разработка рекомендаций операторам рынка одежды

В работе, при исследовании потребителей поколения Y, использовались факторный и кластерный анализы. Факторный анализ позволяет обобщить переменные в определенные группы, именуемые факторами. Обобщение в один фактор происходит на основании нескольких переменных, тесно коррелирующих между собой и не коррелирующих или слабо коррелирующих с переменными, составляющими другие факторы.

Заключение

Представленная работа полностью соответствует поставленным целям и задачам. В работе были рассмотрены: сущность бренда и идентичности бренда; анализ факторов, влияющих на отношение потребителей к брендам; теории исследования отношения потребителей к зарубежным и национальным брендам; подходы к исследованию потребительского поведения поколения Y; особенности рынка одежды России; методический подход к исследованию отношения поколения Y к зарубежным и национальным брендам одежды; анализ результатов исследования отношения поколения Y к зарубежным и национальным брендам одежды; сегментирование потребителей поколения Y и разработка рекомендаций операторам рынка одежды.

В результате рассмотренного теоретического материала можно сделать вывод, что слово «бренд» произошло много лет назад от английского «brand», которое означает «клеймо» или «тавро». Понятие «бренд» изучалось многими учеными, такими как Дж. Джакоби, Р. Честнут, Л. Чернатони, Д. Рили, К. Бове, У. Аренс, Ф. Котлер, К. Келлер, Д. Д'Алесандро, А. Элвуд и мн. др. Понятие «бренд» является очень многогранным, каждый автор по-своему его истолковывает, что порождает множество различных вариаций.

Современные реалии таковы, что компаниям необходимо добиваться уникальность бренда или иными словами его идентичности. Изначально профессор Ж.-Н. Капферер первым начал изучать идентичность бренда, затем Д. Аакер, Л. Чернатони и многие другие ученые стали проявлять интерес к данной тематике. Сейчас при разработке идентичности бренда используют модель Ж.-Н. Капферера «Brand Identity Prism», модель идентичности бренда Д. Аакера, модель Л. Чернатони и мн. др.

Особое место отводится изучению поведения потребителей и факторов, воздействующих на них. Ф. Котлер, Д. Катона, Р. Тафлингер и Д. Хокинс, Дж. Энджел, Ж.Ф. Кролар, А.П. Дурович и др. стали изучать факторы, влияющие на потребительское поведение. Со временем стало уделяться внимание изучению

отношения потребителей к брендам, а также факторам, которые могут на него повлиять. Понятие «отношение» изучалось и было популярно со стороны многих исследователей, таких как А.Ф. Лазурский, В.Н. Мясичев, Б.Ф. Ломов Е.С. Кузьмин, К.К. Платонов и др. На основе изученных теоретических материалов можно выделить факторы, которые влияют на отношение потребителей к брендам. Они включают в себя: цену, рекламу, качество, имидж бренда, страну происхождения. На практике для определения отношения потребителей к брендам используют несколько моделей, одна из них модель М. Фишбейна, а другая модель «идеальной точки», а также конструкты.

Кроме того, в научной литературе существуют теории исследования отношения потребителей к национальным и зарубежным брендам. Одной из самых известных считается теория потребительского этноцентризма основоположниками, которой являются Т.А. Шимп и С. Шарма. Потребительский этноцентризм они измеряли шкалой CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale). При создании своей теории они опирались на теорию этноцентризма У.Г. Самнера.

Кроме потребительского этноцентризма при исследовании отношения потребителей к национальным и зарубежным брендам применяют концепцию культурной идентичности. Концепция культурной идентичности была рассмотрена J. He и C.L. Wang. В ней уделяется внимание принятию человеком определенных культурных норм, традиций, ценностей, принятых в обществе, стране. Также применяют концепцию СОО (Country of Origin) или «страна происхождения». Данная концепция появилась в 1965 г. благодаря Р.Д. Шулеру, в ней ключевое место отводится стране происхождения бренда. У потребителей на основании имеющихся знаний и стереотипов о какой-либо стране формируется определенное отношение к брендам.

Кроме того, в работе было уделено внимание изучению теории поколений, исследованием которой занимались С. Айснер, Б. Бергер, Д. Волбург, Р. Земке, Б. Куппершмидт, Н. Хоув, У. Штраус и мн. др. Однако, наиболее популярной считается теория Н. Хоува и У. Штрауса. В своих работах Н. Хоув и У. Штраус

выделили следующие поколения в период с 20 по 21 век: поколение GI, молчаливое поколение, беби-бумеры, поколение X, поколение Y, поколение Z. Наибольшее внимание было уделено характеристике поколения Y. Считается, что Y отличаются гибкостью мышления, способностью к быстрому накоплению опыта, вовлеченностью в информационные сети, желанием достижения быстрых результатов, а также высоким уровнем владения современными технологическими средствами (телефоны, компьютеры, планшеты и др.). Отдельно рассматривалось потребительское поведение поколения Y и подходы к его изучению, среди которых наиболее часто выделяют опрос, сбор данных осуществляется с помощью анкеты.

Особое место отвелось изучению особенностей рынка одежды России. В ходе исследования выявлены следующие закономерности: рынок одежды в 2015 г. «упал» в натуральном выражении на 33%, в 2016 г. тенденция сохранилась, цены в розничных сетях выросли на 30-40%, основную часть занимает женская одежда, на рынке существуют зарубежные и национальные бренды, а во время кризисов ретейлеры придерживаются двух разных стратегий, доля эконом или нижнего сегмента выросла с 50% до 60%, было замечено изменение поведения потребителей в сторону рационального потребления и т.д.

В целях изучения отношения поколения Y к зарубежным и национальным брендам было инициировано собственное исследование. Были изучены труды таких авторов, как В. Перция, Е.В. Серегина, Ж.-Н. Капферер, К.Л. Келлер, Д. Аакер, Ф. Котлер и мн. др. Кроме того, выдвинуты гипотезы H1 и H2 с обоснованием, построена теоретическая модель. Затем составлена программа исследования в которой содержится: цель исследования, задачи исследования, формулировка основных гипотез, определение вида исследовательского проекта, определение объема выборочной совокупности и мн. др. В работе представлены вопросы из анкеты, а также проведен анализ надежности шкал.

В результате опроса респондентов было выявлено, что доход большинства представителей поколения Y составляет от 10 000 – 20 000 руб. в месяц,

наименьший процент опрошенных (7%) зарабатывают от 50 000 руб. в месяц и больше.

Респонденты предпочитают проводить свое свободное время общаясь с друзьями (36,2%), также они уделяют время семье (20,8%) и посещению интернета (19,5%). Большое количество времени Y тратят на социальные сети. Например, 48% проводят в социальных сетях от часа до трех часов, 39% более трех часов, а 13% менее часа в день. Популярностью пользуются такие сети, как ВКонтакте (87,2%), Instagram (78,1%) и Одноклассники (13,3%). Кроме того, было выявлено, что для изучаемого поколения характерны утилитарные мотивы потребления.

Изучая вопрос, связанный со стилем одежды, было отмечено, что Y предпочитают повседневный стиль или casual (70%), деловой стиль (9%), спортивный (8%) и романтический (8%). На выбор одежды у Y влияют такие факторы, как качество изготовления (6,07), соответствие моему стилю (5,79), доступная цена (5,70), практичность (5,68), интересный фасон (5,16) и многофункциональность (5,13). Чаще всего респонденты покупают одежду 1 раз в 2-3 месяца (47%) и наиболее популярным местом совершения покупок являются торговые центры (88,8%). Однако, Y покупают одежду не только в торговых центрах, а также через официальные интернет-магазины, на вещевых рынках и с помощью мобильных приложений. Среди мобильных приложений большинство голосов было отдано за AliExpress (28,4%), затем идет ASOS (19,5%), Zara (18,5%), Lamoda (15,9%) и др.

Наиболее предпочтительными брендами у представителей изучаемого поколения являются Zara (50%), H&M (33,6%), Nike (32,3%), O'STIN (28,4%) и Mango (22,9%). Исследуя отношение и восприятие зарубежных и национальных брендов одежды, было отмечено, что практически по всем утверждениям лидирующие позиции занимают зарубежные бренды. Только в некоторых случаях национальным брендам удавалось попасть в тройку лидеров.

Особое внимание уделялось изучению уровня потребительского этноцентризма у Y. Уровень потребительского этноцентризма измерялся по

шкале CETSCALE на основании пола и доходов респондентов. В результате проведенных вычислений было установлено, что уровень потребительского этноцентризма у женщин составил 32,4 балла, а у мужчин 31,5 из 70 возможных.

Измеряя уровень потребительского этноцентризма на основании дохода опрошенных, было установлено, что уровень потребительского этноцентризма увеличивается при увеличении доход респондентов. Исходя из проведенного анализа можно сделать вывод о том, что представители поколения Y имеют уровень потребительского этноцентризма ниже среднего. Из этого следует, что приобретение национальных брендов одежды не является для них приоритетным. Респонденты не испытывают негативного отношения к зарубежным брендам. Зарубежные бренды одежды нравятся Y, а также они являются предпочитаемыми, желанными и выгодными, что подтверждается ранее проанализированными вопросами. В результате исследования была подтверждена гипотеза H2 и опровергнута гипотеза H1.

Кроме того, в работе было произведено сегментирование потребителей поколения Y с помощью факторного и кластерного анализа. С помощью данных анализов было выделено три кластера или три сегмента потребителей. Выделенные сегменты представлены следующими потребителями: практичные (138 человек), западные (131 человек) и демонстративные (115 человек) потребители.

В рамках данной работы были даны рекомендации операторам рынка одежды. Операторам рынка одежды стоит размещать свои торговые точки в торговых центрах, не стоит забывать об официальных интернет-магазинах и мобильных приложениях. У некоторых национальных брендов одежды мобильные приложения отсутствуют, поэтому был разработан дизайн мобильного приложения для бренда Zolla. Кроме того, не стоит забывать про мультибрендовые интернет-магазины, так как у поколения Y они пользуются спросом. В торговых точках рекомендовано размещать изделия одежды в таких стилевых решениях как: повседневный, деловой, спортивный и романтический

стиль. На основании этого были предложены изделия для девушек и мужчин в стиле casual для национального бренда Gloria Jeans.

Большое внимание было уделено разработке различных программ лояльности из-за того, что для респондентов цена изделия является важным фактором при выборе одежды. Кроме того, было предложено создание мобильного приложения, в котором собрана вся актуальная информация о текущих скидках и акциях.

Представители поколения Y заостряют внимание на интересном фасоне и оригинальном дизайне изделия одежды. В результате были предложены рекомендации о совместном сотрудничестве брендов со знаменитыми дизайнерами, а также друг с другом. В связи с данными рекомендациями были предложены возможные коллаборации брендов Zara и H&M, а также O'STIN и Columbia. Однако, не стоит забывать о том, что Y важно качество, практичность, и многофункциональность изделия. Помимо этого, они обращают внимание на натуральные ткани. На основании полученных данных был разработан дизайн обозначения изделия из натуральных тканей в виде наклейки и ярлыка. Кроме того, в работе были даны рекомендации операторам рынка одежды по практичным, западным и демонстративным потребителям, также были даны рекомендации национальным брендам одежды.

Результаты исследования имеют прикладную значимость и могут быть использованы в лекционных и практических занятиях по дисциплинам маркетинга, а также операторами рынка одежды для улучшения эффективности их деятельности.

Автор работы _____
(подпись)

« _____ » _____ 2018 г.

Нормоконтроль

_____ А.И. Самофалов
(подпись)

« _____ » _____ 2018 г.

Список использованных источников

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Гребенников, 2003. – 440 с.
2. Аакер, Дж. Индивидуальность бренда и ее характеристики / Дж. Аакер // Брен-менеджмент. – 2001 г. – № 2. – С. 12-25.
3. Антонова, Н.В. Имидж бренда и удовлетворенность брендом как фактор лояльности к бренду / Н.В. Антонова, А. Кумар // Экономическая психология: современные проблемы и перспективы развития. – 2015. – С. 25-29.
4. Асташова, Ю.В. Теория поколений в маркетинге / Ю.В. Асташова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2014. – № 1. – С. 108-114.
5. Билык, Е.В. Мотивационные факторы, влияющие на поведение потребителя / Е.В. Билык, Д.В. Савченко // Экономико-психологические проблемы принятия экономических решений в условиях глобальных изменений. – 2015. – С. 86-88.
6. Бичун, Ю.А. Управление брэндами: учебное пособие / Ю.А. Бичун. – СПб.: СПбГУЭФ, 2006. – 63 с.
7. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей: учебник / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
8. Бове, К. Современная реклама: учебник / К. Бове, У. Аренс. – М.: Довгань, 1995. – 704 с.
9. Бодяло, Н.Н. Технология швейных изделий: учебник / Н.Н. Бодяло. – Витебск.: УО «ВГТУ», 2012. – 307 с.
10. Булавкина, Л.В. Маркетинг для поколения Y. Как заставить его покупать? / Л.В. Булавкина // Маркетинговые коммуникации. – 2014. – № 4. – С. 246-255.
11. Веденецкая, И.А. Объединяющие бренды для поколения миллениалов / И.А. Веденецкая, Д.С. Головнев // Бренд-менеджмент. – 2015. – №5. – С. 270-276.
12. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие / М.Л. Власова. – М.: ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
13. Володина, А.Н. Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду / А.Н. Володина // Сибирский психологический журнал. – 2011. – №42. – С. 67-78.
14. Володина, А.Н. Отношение потребителя к бренду как регулятор потребительского поведения / А.Н. Володина // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2011. – №8. – С. 161-165.
15. Воронкова, О.В. Поведение потребителей: учебное пособие / О.В. Воронкова. – Тамбов.: ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 84 с.
16. Воронцова, Ю.А. Теоретическая основа теории поколений / Ю.А. Воронцова // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: гуманитарные и социальные науки. – 2016. – №3. – С. 268-273.
17. Вспомнить все: звездные коллаборации H&M [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/vspomnit-vse-kollaboracii-h-m.html> (дата обращения 27.05.2018).

18. Галичкин, Н.С. Идентичность бренда – основополагающая успешности продукта / Н.С. Галичкин // Новый университет. – 2014. – №4. – С. 87-88.
19. Гафарова, Д.А. Тенденции российского рынка мужской и женской одежды / Д.А. Гафарова // Торгово-экономический журнал. – 2017. – №1. – С. 9-20.
20. Герасименко, В.В. Бренд-менеджмент: учебное пособие / В.В. Герасименко, М.С. Очковская. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. — 100 с.
21. Голубков, Е.П. Еще раз о понятии «бренд» / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №2. – С. 5-15.
22. Грошев, И.В. Аналитика современных дефиниций и подходов к пониманию сущности бренда / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2013. – №4. – С. 94-104.
23. Грошев, И.В. Мифологизация потребления как инструмент брендинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – №4. – С. 97-106.
24. Грушевицкая, Т.Г. Основы межкультурной коммуникации: учебник / Т.Г. Грушевицкая, В.Д. Попков, А.П. Садохин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 352 с.
25. Гурова, И.М. Теория поколений как инструмент анализа, формирования и развития трудового потенциала / И.М. Гурова, С.Ш. Евдокимова // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2016. – №3. – С. 150-159.
26. Гурова, И.М. Теория поколений: современное развитие и прикладные аспекты / И.М. Гурова, С.Ш. Евдокимова // Актуальные вопросы инновационной экономики. – 2016. – №14. – С. 78-86.
27. Д'Алессандро, Д. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. – СПб.: Питер, 2002 – 224 с.
28. Давыдова, Л.В. Изучение отношений потребителей / Л.В. Давыдова // Вопросы современной науки и практики. – 2007. – №2(8). – С. 110-112.
29. Деловой еженедельник «Профиль» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.profile.ru/economics/item/106229-bez-labutenov (дата обращения 05.01.2018).
30. Денисова, Е.С. Поведение потребителей: учебно-практическое пособие / Е.С. Денисова. – М.: МФПА, 2005. – 111 с.
31. Дидье, Л. Воздействие индивидуальности бренда на три основных типа отношений – доверие, привязанность и приверженность бренду / Л. Дидье, Л. Синди // Реклама. Теория и практика. – 2012. – №3. – С. 130-142.
32. Дидье, Л. Воздействие индивидуальности бренда на три основных типа отношений – доверие, привязанность и приверженность бренду (часть 2) / Л. Дидье, Л. Синди // Реклама. Теория и практика. – 2012. – №4. – С. 242-259.
33. Дмитриева, Н.В. Поколение Z как новое поколение работников / Н.В. Дмитриева // Экономика и предпринимательство. – 2016. – №1. – С. 760-763.
34. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.

35. Домаранская, А.А. Стиль жизни: структурные и личностные детерминанты / А.А. Домаранская // Социологический альманах. – 2014. – №5. – С. 464-478.
36. Домнин, В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд менеджмента / В.Н. Домнин // Бренд-менеджмент. – 2009. – №5. – С. 266-282.
37. Дубровин, И.А. Поведение потребителей: учебное пособие / И.А. Дубровин. – М.: Дашков и К°, 2012. – 312 с.
38. Ежевская, Т.И. Ценности как важный психологический ресурс личности / Т.И. Ежевская // Гуманитарный вектор. – 2010. – №2. – С. 55-59.
39. Зайцева, Н.А. Теория поколений: мы разные или одинаковые? / Н.А. Зайцева // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – №2. – С. 1-16.
40. Ильиных, С.А. Стиль потребления: исследование досуговых практик россиян / С.А. Ильиных // Теория и практика общественного развития. – 2016. – №3. – С. 14-16.
41. Ильюшкин, В.В. Влияние этноцентризма на формирование и функционирование социальных стереотипов / В.В. Ильюшкин // European Research. – 2015. – №4(5). – С. 53-56.
42. Исаева, М.А. Поколения кризиса и подъема в теории В. Штрауса и Н. Хоува / М.А. Исаева // Знание. Понимание. Умение. – 2011. – №3. – С. 290-295.
43. Йоско, Б. Опыт взаимодействия с брендом: что это? Как он измеряется? Воздействует ли он на приверженность? / Б. Йоско, Ш. Бернд, З. Лиан // Бренд – менеджмент. – 2011. – №6. – С. 338-360.
44. Калькулятор выборки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surin.marketolog.biz/calculator.htm> (дата обращения 16.01.2018).
45. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – М.: Вершина, 2006. – 448 с.
46. Келлер, К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: учебник / К.Л. Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
47. Колесникова, О.В. Вирусный маркетинг как инструмент продвижения магазина женской одежды / О.В. Колесникова, Н.В. Ребрикова // Российское предпринимательство. – 2014. – №22. – С.112-121.
48. Кондрат, Д.В. Факторы влияния на поведение потребителя / Д.В. Кондрат, А.В. Захарова // Научное сообщество студентов. – 2016. – С. 241-243.
49. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: учебник / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2015 – 496 с.
50. Кривоносов, А.Д. Основы пиарологии: учебник / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2008. – 321 с.
51. Крылов, И.В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций): учебное пособие / И.В. Крылов. – М.: Центр, 2002. – 256 с.
52. Кузьмина, О.Г. Формирование имиджа бренда в интернет-пространстве: социолингвистические и социально-психологические технологии / О.Г. Кузьмина // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – №4. – С. 431-440.

53. Куликова, А.С. Стиль жизни как социально-эстетическая категория / А.С. Куликова // Вестник Московского университета. – 2010. – №2. – С. 98-107.
54. Ляпина, И.Ю. Практика применения теории поколений в исследовании различий ценностей россиян / И.Ю. Ляпина, Р.В. Соколов, Н.С. Хван // Известия Волгоградского государственного технического университета. Серия: проблемы социально-гуманитарного знания. – 2014. – №16. – С. 105-107.
55. Макашева, З.М. Брендинг: учебное пособие / З.М. Макашева, М.О. Макашев – СПб.: Питер, 2016. – 288 с.
56. Максименко, А.А. Классификация брендов и анализ их идентичности / А.А. Максименко, Е.Г. Пичугина // Бренд-менеджмент. – 2010. – №1. – С. 14-19.
57. Маньков, В.В. Потребительское поведение поколений XX века / В.В. Маньков, В.В. Крутько // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. – 2015. – №8. – С. 89-93.
58. Матузкова, Е.П. Культурная идентичность к определению понятия / Е.П. Матузкова // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2014. – №2. – С. 62-68.
59. Мирошкина, М.Р. X, Y, Z. Теория поколений. Новая система координат / М.Р. Мирошкина // Вопросы воспитания. – 2014. – №2. – С. 50-57.
60. Модные бренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://modniy.tv/advice_view_id44e5bc76-b9b5-481d-aeb6-b6efc0c3a8c1 (дата обращения 05.01.2018).
61. Монкин, О.А. Факторы потребительского поведения в розничной торговле / О.А. Монкин // Транспортное дело России. – 2010. – №10. – С. 185-187.
62. Муромкина, И. Особенности использования брэндинга на российском потребительском рынке / И. Муромкина, Е. Евтушенко // Маркетинг. – 2000. – №1. – С. 69-75.
63. Негонова, Н.А. Анализ применения информационных технологий в профессиональной и бытовой сфере в рамках опроса разных поколений / Н.А. Негонова, О.В. Юдина // Фундаментальные научные исследования: теоретические и практические аспекты. – 2016. – С. 57-61.
64. Носкова, Е.В. Методический подход к планированию исследования конъюнктуру товарного рынка (на примере недвижимости) / Е.В. Носкова // Практический маркетинг – 2012 г. – №5. – С. 23-30.
65. Обзор российского fashion рынка: факты, тренды, прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fashionunited.ru/novostee/vistavkee/obzor-rossii-skogo-fashion-rynka-fakty-trendy-prognozy/2015091613360> (дата обращения 05.01.2018).
66. Овчарова, А.А. Механизм формирования региональных брендов / А.А. Овчарова. – М.: Дашков и К°, 2008. – 120 с.
67. Ожиганова, Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения / Е.М. Ожиганова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – №1. – С. 94-97.

68. Паненко, А.В. Перспективы патриотического маркетинга в регионах России / А.В. Паненко // Вестник ЮУрГУ. – 2016. – №1. – С. 138-147.
69. Патюкова, Р.В. Персональный бренд как эффективная маркетинговая технология позиционирования и продвижения товаров / Р.В. Патюкова // Труды ростовского государственного университета путей сообщения. – 2016. – №1(34). – С. 80-83.
70. Пашукова, Т.И. Этноцентризм в межкультурной коммуникации / Т.И. Пашукова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2009. – №563. – С. 50-61.
71. Перфильев, А.В. Основные этапы эволюции экономической сущности бренда / А.В. Перфильев, О.В. Рузакова // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2012. – №2. – С. 94-100.
72. Перция, В. «Анатомия бренда»: учебное пособие / В. Перция, Л.М. Мамлеева. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.
73. Попсуева, А.А. Экономическое поведение потребителя и его демонстративные характеристики / А.А. Попсуева // Теория и практика общественного развития. – 2016. – №6. – С. 23-25.
74. Посыпанова, О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей / О.С. Посыпанова. – Калуга: КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
75. Пьяникова, Э.А. Анализ общей ситуации на рынке брендовой женской одежды / Э.А. Пьяникова, Г.Н. Сухарукова // Мировая экономика и социум: современные тенденции и перспективы развития. – 2016. – С. 90-95.
76. Рынок сетевого ритейла одежды в России и регионах: состояние, тенденции и перспективы его развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.effet.ru/novosti/rynok-setevogo-riteyla-odezhdy-v-rossii-i-regionah-sostoyanie-tendentsii-i-perspektivy-ego-razvitiya.html> (дата обращения 05.01.2018).
77. Самоукина, Н.В. Теория поколений в управлении персоналом в условиях кризиса / Н.В. Самоукина // Мотивация и оплата труда. – 2009. – №2. – С. 94-101.
78. Сапа, А.В. Поколение Z – поколение эпохи ФГОС / А.В. Сапа // Инновационные проекты и программы в образовании. – 2014. – №2. – С. 24-30.
79. Семенова, В.В. Воздействие этнической составляющей бренда на его восприятие аудиторией / В.В. Семенова // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2014. – №1(24). – С. 215-221.
80. Серегина, Е.В. Трансакционные издержки формирования института бренда / Е.В. Серегина, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №2. – С. 23-27.
81. Солнцева, А.В. Теория поколений и коммуникационный менеджмент / А.В. Солнцева // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2007. – №5. – С. 80-85.
82. Стадников, М.Г. Психология этноцентризма / М.Г. Стадников // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2006. – №2. – С. 55-67.

83. Старов, С.А. Бренд: понятие, сущность, эволюция / С.А. Старов // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2008. – №2. – С. 3-39.
84. Стефаненко, Т. Г. Этнопсихология: учебное пособие / Т. Г. Стефаненко. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 352 с.
85. Терехина, А.А. Маркетинговые вызовы поколения «MILLENNIALS» / А.А. Терехина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2017. – №3. – С. 104-107.
86. Тесакова, Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски / Н. Тесакова, В. Тесаков. – СПб.: Питер, 2004. – 267 с.
87. Тренды рынка фэшн-ритейла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-rynki/trendy-rynka-feshn-riteyla/> (дата обращения 05.01.2018).
88. Тульчинский, Г.Л. Бренд – интегрированный менеджмент. Каждый сотрудник в ответе за бренд / Г.Л. Тульчинский, В. Терентьева. – М.: Вершина, 2006. – 352 с.
89. Тюрменко, И.И. Культурология: теория и история культуры: учебное пособие / И.И. Тюрменко, А.Д. Горбуль. – Киев: Центр учебной литературы, 2004. – 368 с.
90. Филиппова, Я.Ф. Различия бренда и торговой марки / Я.Ф. Филиппова // Территория науки. – 2014. – №3. – С. 77-79.
91. Харченкова, Л.И. Этноцентризм и формы его проявления / Л.И. Харченкова // Иностранный язык и культура в контексте образования для устойчивого развития. – 2015. – С. 220-225.
92. Цой, М.Е. Анализ современного состояния российского рынка модной одежды / М.Е. Цой, И.В. Долгих // Интернет наука. – 2016. – №8. – С. 105-118.
93. Чернатони, Л. Как создать мощный бренд: учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с.
94. Чернатони, Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. Чернатони. – М.: Группа ИДТ, 2007. – 332 с.
95. Чумаков, В. За Икса не отвечаю / В. Чумаков // В мире науки. – 2013. – №3. – С. 75-81.
96. Шарков, Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 269 с.
97. Шевченко, Д.А. Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка в России: поколенческий подход / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2013. – №4. – С. 4-13.
98. Шромник, А. Потребительский этноцентризм – экономический патриотизм как детерминанта развития международного товарообмена / А. Шромник, Э. Волянин-Ярош // Практический маркетинг. – 2012. – №7(185). – С. 3-10.
99. Шушарин, С.А. Функции бренда как социокультурного феномена / С.А. Шушарин // Омский научный вестник. – 2014. – №2(126). – С. 103-105.

100. Элвуд, А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки: учебное пособие / А. Элвуд – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.
101. Aaker, J.L. Dimension of brand personality / J.L. Aaker // *Journal of Marketing Research*. – 1997. – №34. – P. 347-356.
102. Ahmed, Z.U. Purchase of global shampoo brands and the impact of Country-of-Origin on Lebanese consumers / Z.U. Ahmed, Y. Benlian, B.R. Woolbridge, I.J. Zbib // *Journal of Product and Brand Management*. – 2010. – №19(4). – P. 261-275.
103. Aiello, G. Luxury brand and Country of Origin effect: results of an international empirical study / G. Aiello, R. Donvito, B. Godey // *Journal of Marketing Trends*. – 2010. – №1(1). – P. 67-75.
104. Ekinici, Y. Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations / Y. Ekinici, S. Hosany // *Journal of Travel Research*. – 2006. – №45(2). – P. 126-139.
105. Fernandez, P.R. Impact of branding on gen Y's choice of clothing / P.R. Fernandez // *Journal of the South East Asia Research centre for Communications and Humanities*. – 2009. – №1(1). – P. 79-95.
106. Ferreira, A.G. Product involvement, price perceptions, and brand loyalty / A.G. Ferreira, F.J. Coelho // *Journal of Product and Brand Management*. – 2015. – №24(4). – P. 349-364.
107. Harrychand, D. The Effect And Influence Of Country-Of-Origin On Consumers' Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions / D. Harrychand // *International Business & Economics Research Journal*. – 2014. – №13(5). – P. 897-902.
108. He, J. Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China / J. He, C.L. Wang // *Journal of Business Research*. – 2015. – №68(6). – P. 1225-1233.
109. Jacoby, J. Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R.W. Chestnut. – New York: Wiley, 1979. – 157 p.
110. Kim, H.-S. Influence of design, workmanship, and familiarity on perceptions of country-of-origin apparel brands: A study of consumers in the US, China and Japan / H.-S. Kim, E.-Y. Shin, A. Cheng, S.J. Lennon, W.-S. Liu // *Journal of Global Fashion Marketing*. – 2015. – №6(4). – P. 265-277.
111. Klapilová, P. Generation Y attitudes towards Shopping: a comparison of the Czech Republic and Slovakia / P. Klapilová // *Journal of Competitiveness*. – 2016. – №8(1). – P. 38-54.
112. Kothandaram, A. Gen-Y attitude: e-shopping in the digital age / A. Kothandaram // *International Journal of Science Technology and Management*. – 2015. – №4(11). – P. 305-314.
113. Krishnan, J. Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior / J. Krishnan // *International Journal of Economics and Management*. – 2011. – №5(2). – P. 283-298.

114. Liefeld, J. Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis / J. Liefeld, M. Wall // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 1991. – №19(2). – P. 105-121.
115. Ongel, V. The Nature of Country of Origin Effect: Exploring COO Effect on Arçelik A.S. / V. Ongel, E. Ongel // *International Journal of Research in Business and Social Science*. – 2014. – №3(3). – P. 86-99.
116. Petrovicova, J.T. Measurement of Consumer Ethnocentrism of Slovak Consumers / J.T. Petrovicova, M. Gibalova // *International Review of Management and Marketing*. – 2014. – №4(4). – P. 247-258.
117. Phau, I. Dimensions of country knowledge and its impact on Country-of-Origin effects among Australian consumers / I. Phau, V. Suntornond // *Journal of Consumer Market*. – 2006. – №23(1). – P. 34-42.
118. Russia and North-West Region. Textile, clothing, footwear and leather sectors [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/2017-Russia-Clothing-textile-sector_1.pdf (дата обращения 05.01.2018).
119. Saeed, R. Pakistani apparel consumption: intergenerational comparison of generation X and generation Y female consumer's apparel preferences / R. Saeed, H. Ejaz, R. Nadeem // *Middle-East Journal of Scientific Research*. – 2013. – №15(4). – P. 592-594.
120. Sharma, S. Consumer ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators / S. Sharma, T.A. Shimp, J. Shin // *Journal of the Academy of marketing Science*. – 1995. – №23(1). – P. 26-37.
121. Sharma, S. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE / S. Sharma, T.A. Shimp // *Journal of Marketing Research*. – 1987. – №24(3). – P. 280-289.
122. Silili, E.P. Consumer Ethnocentrism: Tendency of Sri Lankan Youngsters / E.P. Silili, A.C. Karunarathna // *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology*. – 2014. – №1(1). – P. 1-15.
123. Stevens, J. Tracking generation Y: a contemporary sport consumer profile / J. Stevens, A. Lathrop // *Journal of Sport Management*. – 2005. – №19. – P. 254-277.
124. Supphellen, M. Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism / M. Supphellen, K. Grønhaug // *International Journal of Advertising*. – 2003. – №22(2). – P. 203-226.
125. Teo, P.-C. Testing the dimensionality of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) among a young Malaysian consumer market segment / P.-C. Teo, O. Mohamad, T. Ramayah // *Journal of Business Management*. – 2011. – №5(7). – P. 2805-2816.
126. Wanninayake, W.M.C. Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic / W.M.C. Wanninayake, M. Chovancova // *Journal of Competitiveness* – 2012. – №4(2). – P. 3-19.

Приложение А

Результаты анализа существующих теоретических и практических работ (см. пункт 1.3 настоящей работы)

Таблица А – Результаты анализа существующих теоретических и практических работ по зарубежным базам данных Scopus, Web of Science и по российской базе РИНЦ

Автор/Полное библиографическое описание импакт- фактор журнала, количество цитирований статьи	Название статьи	Исследовательский фокус
<p>Kim H.-S., Shin E.-Y., Cheng A., Lennon S.J., Liu W.-S. Journal of Global Fashion Marketing. - Volume 6, Issue 4, 2015, Pages 265-277. Импакт-фактор журнала: 0,480. Количество цитирований статьи: 3.</p>	<p>Влияние дизайна, качества изготовления и знаний на восприятие бренда одежды: исследование потребителей в США, Китае и Японии.</p>	<p>Целью статьи является изучение потребителей (N = 627) трех разных стран и их восприятия брендов из пяти разных стран (США, Франция, Италия, Япония и Китай). Восприятия брендов будут основываться на дизайне, качестве изготовления изделия и знаний о стране изготовления.</p>
<p>Ahmed Z.U., Benlian Y., Woolbridge B.R., Zbib I.J. Journal of Product and Brand Management. – Volume 19, Issue 4, 2010, Pages 261-275. Импакт-фактор журнала: 0,659. Количество цитирований статьи: 7.</p>	<p>Влияние страны происхождения брендов шампуней на выбор потребителей.</p>	<p>Данная статья посвящена изучению влияния страны происхождения бренда на выбор шампуней потребителями.</p>
<p>Ferreira A.G., Coelho F.J. Journal of Product and Brand Management. - Volume 24, Issue 4, 20 July 2015, Pages 349-364. Импакт-фактор журнала: 0,659. Количество цитирований статьи: 8.</p>	<p>Запутанность продукта, восприятие цен и лояльность к бренду.</p>	<p>Статья посвящается исследованию лояльности к бренду, и тому, как восприятие цены и демонстрации различных механизмов способствуют привлечению потребителей.</p>

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студентки Коноплиной Арины

специальность (направление) 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа
«Маркетинг», группа М1202МР

Руководитель ВКР канд. экон. наук, доцент Анастасия Алексеевна Напалкова

(ученая степень, ученое звание, и.о. фамилия)

на тему: Исследование отношения поколения Y к зарубежным и национальным брендам

Дата защиты ВКР «04» июля 2018 г.

Оригинальность текста ВКР составляет 85%

Соответствие содержания теме, заданию: Содержание работы раскрывает тему ВКР и соответствует заданию

Актуальность темы: В настоящее время актуальным становится изучение поколений вследствие того, что поколения взаимосвязаны. Предыдущие поколения через свою деятельность (прогресс или регресс в различных сферах и/или областях) формируют поколения настоящие, которое уже через свою деятельность будут формировать будущие поколения. К тому же молодежь формирует собственное отношение, как к отечественным, так и зарубежным брендам, складывающееся под влиянием определенных факторов, среди которых отдельное место занимает этноцентризм. Понимание факторов, определяющих отношение поколения Y к зарубежным и национальным брендам, поднимает проблему концепции этноцентризма на исследовательский уровень. Представленное исследование нацелено в данном контексте обеспечить операторов рынка качественной информацией о его потребителях для разработки целевых маркетинговых программ. Поэтому вопрос исследования отношения поколения Y к зарубежным и национальным брендам при выборе потребительских товаров является актуальным.

Научное, практическое значение дипломной работы: В рамках поставленного задания студентка рассмотрела теоретические аспекты исследования отношения потребителей к национальным и зарубежным брендам, в том числе, факторы, влияющие на отношение потребителей к брендам, а также теории исследования отношения потребителей к зарубежным и национальным брендам. Автором дано четкое и аргументированное обоснование актуальности выбранной темы и необходимости более детального изучения данной проблематики в настоящее время. Научный и практический интерес представляет методический подход к исследованию отношения поколения Y к зарубежным и национальным брендам на рынке одежды, на основе которого студентка провела исследование, сегментирование рынка с использованием факторного и кластерного анализа и разработала рекомендации операторам рынка.

К важным научным результатам студента относится модель влияния потребительского этноцентризма на отношение потребителей поколения Y к зарубежным и национальным

брендам одежды. Особенностью модели является измерение потребительского этноцентризма на основании пола и дохода респондентов с помощью шкалы CETSCALE. Результаты исследования имеют практическую значимость, основные идеи, положения и результаты магистерской диссертации могут использоваться операторами рынка одежды.

Оригинальность идей: В процессе выполнения выпускной квалификационной работы автор творчески подошла к исследованию, в частности, собрала и обобщила большой массив информации, справилась со всеми проблемами методического плана, возникшими в ходе исследования, подготовила рекомендации операторам рынка.

Степень самостоятельности выполнения работы: Высокая

Ответственность и работоспособность выпускника: В процессе подготовки выпускной квалификационной работы студентка старалась самостоятельно разрабатывать разделы работы, соблюдала график предоставления на проверку научному руководителю ВКР, проявляла высокую степень ответственности и работоспособности в сборе, обработке и анализе информации.

Умение анализировать, обобщать, делать выводы, последовательно и грамотно излагать материал: Таблицы, рисунки, текстовый материал отличается точностью и наглядностью, уровень использования современных методов обработки материала высокий, все предложенные решения основываются на кабинетных и полевых исследованиях. Выводы, сделанные в работе, имеют практическую значимость, рекомендованы к публикациям в периодической печати.

Недостатки дипломной работы: Существенных недостатков не выявлено.

Общее заключение о присвоении квалификации и оценка квалификационной работы:

Выпускная квалификационная работа соответствует требованиям, предъявляемым к подобным работам, заслуживает оценки «отлично», а ее автор, Коноплина А. присвоения квалификации (степень) «магистр» по направлению «Менеджмент».

Оценка _____ «отлично» _____

Руководитель ВКР _____
к.э.н., доцент
(уч. степень, уч. звание)


(подпись)

_____ А.А. Напалкова
(и.о. фамилия)

« 21 » _____ 2018 г.