

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Письменной Анны Сергеевны на тему «Научный и прикладной потенциал нейромаркетинга в системе маркетинговых исследований компании», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Выбор нейромаркетинга в качестве объекта диссертационного исследования является достаточно редким событием в отечественной науке. Высокая стоимость и техническая сложность проведения нейромаркетинговых исследований и экспериментов, необходимых для формирования эмпирической базы, единичные научные публикации российских ученых с доказательным описанием методологических подходов к реализации нейромаркетинга, перенасыщенность в информационном поле некорректно переведенных материалов западных ученых и популяризаторов науки о роли и возможностях нейромаркетинга, многократно повышают сложность подготовки диссертации. В то же время российские компании наращивают объем нейромаркетинговых исследований, в том числе при изучении пользовательского опыта цифровыми продуктами и сценариев потребительского поведения на рынке FMCG, применяя интуитивные, а не научные решения, при их подготовке и интерпретации результатов. Сложившаяся ситуация подтверждает актуальность диссертационной работы и потенциальную ценность ее результатов.

Судя по автореферату в диссертационном исследовании выполнен глубокий теоретический анализ, систематизированы разрозненные подходы к пониманию сущности нейромаркетинга и его многочисленные инструменты, что в совокупности формирует основу для ускорения дальнейших теоретических исследований и развития связей между наукой и бизнесом. Особо следует отметить предложенную автором пообъектную технологию корректировки маркетинговых стимулов на основе оценки их коммуникационной эффективности.

В целом диссертационная работа обладает научной новизной, заключающейся в обосновании сущности научно-прикладного потенциала нейромаркетинга и его интеграции в систему маркетинговых исследований компаний.

Вместе с тем работа не лишена недостатков. Отметим некоторые замечания, носящие характер оценочных суждений, сделанных после прочтения ограниченного по объему автореферата диссертации.

1) В таблице 3 перечисляются преимущественно медицинские методы диагностики, при этом не раскрываются названия специализированные нейромаркетинговых техник, использующих данные методы.

2) Перечисленные научные публикации по теме диссертационного исследования в представленном виде, затрудняют оценку соответствия диссертации пункту 13 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 № 842 (ред. от 11.09.2021).

Судя по автореферату, диссертация может быть оценена как научно-квалификационная работа, содержащая научную новизну, отвечающая требованиям ВАК к кандидатским диссертациям, в части получения новых теоретических положений и решения актуальной проблемы – реализации потенциала нейромаркетинга в системе маркетинговых исследований компании, а ее автор – заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Тхориков Борис Александрович
доктор экономических наук, доцент
заведующий кафедрой менеджмента и
маркетинга,
руководитель лаборатории нейромаркетинга,
федеральное государственное
автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»

308015, г. Белгород, ул. Победы, 85
(4722) 30 12 97
tkhorikov@bsu.edu.ru

Личную подпись
удостоверяю
Документовед
управления
по развитию
персонала и
кадровой работе

Михайлова А.А.
Ирина Владимировна

