

ОТЗЫВ

**на автореферат диссертации Письменной Анны Сергеевны на соискание
ученой степени кандидата экономических наук
на тему: «Научный и прикладной потенциал нейромаркетинга в системе
маркетинговых исследований компании»**

Сегодня в условиях глобального перехода мирового сообщества от уходящей индустриальной эпохи к знаниевой экономике отмечается экспоненциальный рост требований к скорости реакции субъектов рынка на динамичные изменения, к обеспечению гибкости и обоснованности управленческих решений по реструктуризации и моделированию бизнеса, а, главное, к пониманию руководством и всего персонала компании глубинных причин происходящих изменений. Достижение понимания такого уровня предусматривает использование адекватного по своей значимости, сложности и масштабу инструментария маркетинговых исследований.

В условиях «знаниевой» трансформации коренным образом изменяются представления о природе и сущности рынка, рассматриваемого через призму новых паттернов покупательского поведения. Под влиянием глобальных экономических изменений все большую роль в понимании обществом и бизнесом факторов рыночного успеха приобретают вопросы создания потребительской ценности. Для удержания существующих позиций и обеспечения стратегической конкурентоспособности компании должны не только на постоянной основе разрабатывать и выводить на рынок инновационные продукты, но и создавать рынки, т.е. будущих потребителей. Использование нейромаркетингового инструментария позволяет руководству компаний перенести традиционные акценты с практики быстрого реагирования на текущие запросы потребителей с целью максимизации

функции потребительской удовлетворенности к совершению действий проактивного характера по образованию многоцветной палитры новых рыночных пространств из сегментов и ниш на основе изучения глубинной природы латентных потребностей заказчиков и других акторов экосистемы.

Таким образом, актуальность рассматриваемой в автореферате темы диссертационного исследования в области нейромаркетинга, с позиций её научной обоснованности и практической значимости, определяется сложностью и масштабами решаемых с его помощью задач в условиях переходного периода к знаниевой экономике.

В автореферате представлен анализ проблем и особенностей становления нейромаркетинга как междисциплинарной области исследования и практической деятельности. Автор достаточно тщательно подходит к изучению предпосылок возникновения нейромаркетинга, формированию его концепции, а также к изложению возникающих в этой связи проблем.

Судя по автореферату, автором проделана серьезная научная работа и получены актуальные значимые результаты. Положения автореферата обоснованы как с теоретической, так и с эмпирической точек зрения.

Список публикаций представлен 12 работами, включая статьи в рецензируемых журналах. Все это раскрывает обоснованность, научную и практическую значимость работы.

В качестве недостатков следует отметить тот факт, что, на наш взгляд, в автореферате не упомянута возможность использования специализированных нейромаркетинговых лабораторий, осуществляющих маркетинговые исследования омнибусного типа.

В автореферате также имеется ряд интересных моментов, которые не раскрыты в должной мере, в частности, в качестве одной из приоритетных задач стратегического нейромаркетинга 2020-х гг. может стать изучение глубинных намерений акторов экосистемы рынка (самой компании, её заказчиков, а также поставщиков, конкурентов и партнеров) в совместном создании потребительской ценности.

Данные замечания не являются принципиальными и не снижают общей высокой ценности выводов, результатов исследования, а также их научной и практической значимости.

На основании вышеизложенного считаю, что диссертационная работа Письменной А.С. на тему «Научный и прикладной потенциал нейромаркетинга в системе маркетинговых исследований компании» является законченным квалификационным исследованием, которое написано на актуальную тему и содержит выводы и результаты, имеющие высокую научную и практическую значимость. В работе предложено решение важной народно-хозяйственной задачи, связанной с развитием маркетинговой деятельности за счет внедрения междисциплинарных нейромаркетинговых исследований.

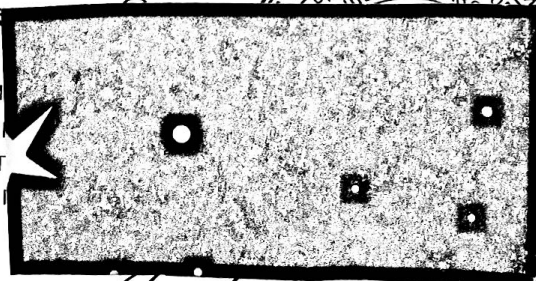
Автореферат полностью соответствует требованиям п.9 и п.10 Положения ВАК РФ о порядке присуждения ученых степеней, а автор работы Письменная Анна Сергеевна заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Доцент кафедры маркетинга
Государственного Университета Управления,
кандидат экономических наук

И.В. Семенов

e-mail: iv_s

Подпи
Ученый
Ученый
д.э.н.,



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления»
Адрес: 109542, Россия, г. Москва Рязанский проспект, 99,
Телефон: (+7) 495-377-16-29 Факс: (+7) 495-
Сайт : <https://guu.ru/>