

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ



ул. Шаболовка, д. 26, Москва, Россия, 119049, тел./факс: 8 (495) 916-89-48, e-mail: gsb@hse.ru

Высшая школа бизнеса

ОТЗЫВ

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

Актуальность темы диссертационного исследования

В настоящее время исследователи отмечают, что использование традиционных методов маркетинга не приносят ожидаемых результатов. При этом, активное развитие информационных научных технологий способствует развитию новых, нестандартных способов маркетинговых исследований. Одним из альтернативных методов анализа потребителей является нейромаркетинг, который, в отличие от традиционного маркетинга, позволяет отслеживать реакцию покупателя на подсознательном уровне.

Нейромаркетинговые исследования являются новым и все еще достаточно спорным направлением для маркетинговой науки в целом и российского рынка в частности. Поэтому тематика кандидатской диссертации Анны Сергеевны Письменной, призванной определить потенциал и место нейромаркетинговых измерений в системе маркетинговых исследований, выглядит весьма актуальной и значимой.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

В диссертации последовательно и структурировано раскрываются основные научные положения.

В первой главе диссертант на основе критического анализа зарубежных и отечественных источников по тематике нейромаркетинга с разных ракурсов прорабатывает теоретические аспекты новой дисциплины. Так, автор изучает предпосылки возникновения нейромаркетинга, специфику его становления с учетом междисциплинарных аспектов, выделяет основные этапы развития дисциплины и перспективные направления использования нейронаучных методов. Отдельно стоит отметить, что автор наряду с перспективами, обозначает три группы имею-

щихся проблем и противоречий, сопровождающих становление нейромаркетинга и предлагает пути их решения.

Вторая глава посвящена оценке научных и практических перспектив развития нейромаркетинга. С целью определения возможной роли и места нейромаркетинговых экспериментов в системе комплекса маркетинга компании, автор обращается к зарубежным исследованиям и российским кейсам. Ценным вкладом автора является выделение двух альтернативных подходов в развитии нейромаркетинга: «нейронаучного толчка» и «маркетинговой тяги», а также определение важной роли нейромаркетинговых исследований в решении стратегических и тактических задач маркетинга, в первую очередь связанных с такими элементами маркетинг-микс как «продукт» и «продвижение».

Третья глава содержит результаты реализованного эмпирического исследования. Благодаря его комплексному дизайну и авторской концептуальной модели автору удалось разработать методические рекомендации по интеграции нейромаркетинга в систему маркетинговых исследований компании. На этапе проведения экспертных интервью автором изучалась структура модели организации маркетинговых исследований в российских компаниях, а также были сформулированы 2 концептуальных модели и ряд рабочих гипотез. На этапе опроса представителей организаций, реализующих традиционные и нейромаркетинговые исследования, проводилась проверка обозначенных гипотез.

Несомненно, важным результатом проведенного эмпирического исследования является предложенное диссертантом перспективное видение реализации потенциала нейромаркетинга в РФ до 2030 года, основанное на необходимости комбинации традиционных и нейрометодов, а также подход к оценке результативности данного типа исследований.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод об обоснованности сформулированных в диссертационной работе положений и выводов.

Достоверность и научная новизна основных положений, выводов обоснованность выводов и рекомендаций

В рассматриваемой кандидатской диссертации представлены несколько положений, обладающих элементами научной новизны:

1. Рассмотрен исторический контекст возникновения и развития нейромаркетинга (пп. 1.1, 1.2).
2. Определены основные барьеры и проблемы развития нейромаркетинга и предложена их классификация (п. 1.3).
3. Представлено авторское понимание и определение научно-прикладного потенциала нейромаркетинга, а также описаны 2 противоположных подхода к его оценке и реализации (п. 2.1).
4. Проблематика и потенциал нейромаркетинговых исследований рассмотрены в разрезе элементов комплекса маркетинга (пп. 2.2, 3.2, 3.3).
5. Представлены результаты собственного эмпирического исследования по оценке удовлетворенности компаний моделью организации маркетинговых исследований в целом и нейромаркетинговых - в частности. По результа-

там предложена классификация компаний с разделением на 4 кластера (3.1).

6. Разработаны комплексные методические рекомендации по реализации нейромаркетинговых исследований, включая процедуру оценки эффективности нейромаркетингового сопровождения (п. 3.2).
7. Предложено авторское перспективное видение путей развития нейромаркетинга до 2030 года (п. 3.3).

Достоверность и научная новизна рассмотренных положений, результатов и выводов, обозначенных в диссертационной работе подтверждены:

- логически непротиворечивой теоретико-методологической основой исследования;
- применением адекватных методов сбора, обработки и анализа информации;
- внедрением результатов исследования в практику;
- публикацией основных положений исследования в ведущих научных журналах и сборниках;
- обсуждением результатов диссертационного исследования на научных конференциях, семинарах, совещаниях, рабочих встречах.

На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что основные положения кандидатской диссертации Письменной А.С. выглядят убедительными и обоснованными, обладают научной новизной и достоверностью.

Замечания и дискуссионные положения диссертации

Несмотря на обозначенные выше сильные стороны диссертационного исследования, работе присущи определенные ограничения:

1. В работе отсутствует описание особенностей и конъюнктуры российского и зарубежного рынков нейромаркетинговых исследований. Сравнительные статистические данные по объемам американского и европейского рынков относительно России, могли бы быть полезны для количественного определения потенциала и прогнозных темпов развития нейромаркетинга в РФ.
2. Кроме отечественных кейс-стади стоило рассмотреть западные бенчмарки для определения перспективных ниш и направлений развития нейромаркетинговых исследований.
3. Представляется сомнительной попытка оценить эффективность модели организации маркетинговых исследований в рамках качественного исследования методом экспертного интервью.
4. Выборочная совокупность количественного исследования ограничена 106 компаниями, что не позволяет применять весь возможный инструментарий анализа данных и гарантировать достоверность полученных результатов.

Необходимо отметить, что некоторые из замечаний носят дискуссионный характер и направлены на развитие исследуемой темы. В целом диссертация

Письменной А.С. представляет собой законченную научно-квалификационную работу, в которой проведено теоретическое и прикладное исследование перспектив такого нового направления развития менеджериальной науки как нейромаркетинг.

Заключение о соответствии диссертации Положению о порядке присуждения ученых степеней

Рассматриваемая диссертационная работа представляет собой целостное самостоятельное исследование, обладает научной новизной и прикладными методическими рекомендациями по организации деятельности российских компаний в сфере маркетинговых исследований, включая нейромаркетинговые измерения.

Содержание автореферата соответствует диссертационной работе и раскрывает все основные положения, выносимые на защиту.

Представляется целесообразным использование полученных автором результатов в учебном процессе при преподавании дисциплин, связанных с изучением поведения потребителей и нейромаркетинга.

В целом, диссертация соответствует требованиям Положения о порядке присуждения ученых степеней, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор, Письменная Анна Сергеевна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 - экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

К.э.н., доцент департамент маркетинга
Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ
Ветрова Татьяна Владимировна
tvetrova@hse.ru
+7(903)5555455

