

В диссертационный совет Д 212.354.20  
на базе ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский  
государственный экономический университет»  
191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д.21

## **ОТЗЫВ**

Официального оппонента Керзиной Евгении Александровны 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).

### **1. Актуальность темы диссертационного исследования**

Диссертация Письменной Анны Сергеевны посвящена одной из самых спорных и радикальных инноваций в маркетинге за последние два десятилетия – нейромаркетингу. В эпоху разделения маркетологов на два полюса между приверженцами аналитики «Больших данных» с помощью компьютерных нейросетей и сторонниками поведенческого анализа и инсайтов с применением методов традиционных маркетинговых исследований и психологии, использование методов нейрокогнитивных наук остается уделом крупных компаний, обладающих ресурсами, позволяющими обеспечить доступ к высококвалифицированным ученым международного уровня и возможность экспериментировать с новыми подходами даже в условиях риска и высокой неопределенности конечного результата. К нейромаркетингу и в обществе в целом, и в профессиональной среде у многих сохраняется настороженное и неоднозначное отношение. В диссертации предпринята попытка оценить потенциальные возможности нейромаркетинга и в особенности – нейромаркетинговых исследований, в современном изучении потребителей и их реакции на маркетинговые стимулы. Поставленная цель работы, связанная с исследованием потенциала нейромаркетинга, является актуальной и отвечающей потребностям развития маркетинга на современном этапе.

### **2. Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации**

Диссертация представляет собой систематическое исследование нейромаркетинга не только как нового научного направления, но и как нового класса методов маркетинговых исследований, используемых в практической деятельности. Работа содержит анализ эволюции и современного состояния концепции нейромаркетинга (пп. 1.1 и 1.2), ключевых проблем его развития (п. 1.3) сравнительный анализ нейромаркетинговых методов (пп. 1.3, 3.2), оценку вклада

нейромаркетинговых исследований в понимание факторов эффективности основных классов инструментов маркетинга (товарная и ценовая политика, организация канала продаж, маркетинговые коммуникации) (п. 2.2), серию кейс-стади, иллюстрирующих прикладные аспекты применения нейромаркетинга (п. 2.3), собственное эмпирическое исследование организации нейромаркетинговых исследований в российских компаниях (п.3.1), набор методических рекомендаций по внедрению нового подхода в систему маркетинговых исследований (п. 3.2), а также характеристику перспективных направлений развития нейромаркетинга (п.3.3). Выводы работы касаются оценки значимости различных барьеров в развитии нейромаркетинга, наличия различных подходов к реализации его потенциала, системы маркетинговых задач, решаемых новыми методами, месте, которое нейромаркетинг может занять в системе маркетинговых исследований, фактической прикладной ценности нейромаркетинга в опыте российских компаний, условий долгосрочной устойчивости и эффективности нейромаркетинга.

Обоснованность основных положений и выводов обеспечена:

– использованием в качестве теоретико-методологической основы хорошо обоснованных и подтвержденных концепций как в сфере маркетинга (теория потребительского поведения, модель 4P), так и в сфере когнитивных наук, психологии и поведенческой экономики (теория «дуальной системы»), критически переосмысленных и адаптированных в соответствии с целями исследования;

– активным использованием актуальных научных работ по проблемам нейромаркетинга, опубликованных в ведущих мировых профессиональных изданиях, что позволило включить авторское исследование в широкий международный контекст;

– согласованностью концептуальных, теоретических и методических положений, а также их соответствием эмпирическим данным, на которые опирается диссертация;

– использованием нескольких взаимодополняющих методов эмпирического исследования, а именно кейс-стади, экспертного опроса и экспертных интервью;

– проведением экспертного исследования на целевой выборке профессиональных маркетологов, которые имеют фактический опыт участия в проведении нейромаркетинговых отношений, размер которой можно считать достаточным (N=106 чел.) с учетом специфики темы, результаты которого корректно проанализированы при помощи различных статистических методов, включая регрессионный и кластерный анализ;

– сотрудничеством с компанией «Нейротренд», специализирующейся на нейромаркетинговых исследованиях и предоставляющей возможности для апробации отдельных положений диссертации на практике.

### **3. Достоверность и научная новизна основных положений, выводов и рекомендаций, содержащихся в диссертации, и вклад автора**

Достоверность результатов и выводов, сформулированных в диссертации, подтверждается наличием публикаций в рецензируемых научных журналах,

выступлений на научно-практических конференциях, а также апробацией в практике российских компаний. Научная новизна работы заключается, главным образом, в следующем:

- определен круг ключевых проблем, препятствующих развитию нейромаркетинга (в том числе проблемы, связанные с методологической и организационной сложностью нейромаркетинговых исследований, зависимости от предыдущих исследований, отсутствием у маркетологов необходимых знаний и умений для их проведения, высокой сложностью, правовой неопределенностью сбора данных о скрытых факторах поведения потребителей, этической неоднозначностью и сопротивлением со стороны общества, и др.), а также возможные способы их решения, в том числе в контексте логической прогнозной модели развития нейромаркетинга, предложенной автором (стр. 53-67, 176-180, рис. 1.4, таб. 3.13);

- предложена интересная классификация нейромаркетинговых подходов («нейронаучный толчок» и «маркетинговая тяга»), сложившихся к настоящему моменту, и обоснованы преимущества второго из них, который и был реализован в обобщении эмпирических данных и авторских методических рекомендациях (стр. 69-74 и далее, пп. 2.2, 3.2 и 3.3);

- систематизированы эмпирические свидетельства, позволяющие определить конкретные маркетинговые задачи, решение которых может быть более эффективным благодаря нейромаркетинговым исследованиям и относящимся к различным инструментам маркетинга (стр. 77-105, обобщение в таб. 2.2);

- на основе анализа трех кейс-стади изучения опыта российских компаний по использованию нейромаркетинга для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций продемонстрирована логика использования конкретных методов и инструментов (ай-трекинг, ЭЭГ) для решения конкретных прикладных задач (стр. 106-123);

- на основе собственного эмпирического исследования сделан вывод о положительной оценке российскими профессионалами рынка маркетинговых исследований возможностей и потенциала нейромаркетинга и его вклада в стратегическую, но не тактическую удовлетворенность организацией маркетинговых исследований (стр. 139-149);

- на основе эмпирического исследования сделан вывод о том, что возможности реализации нейромаркетинга неодинаковы для различных подходов к организации маркетинговых исследований, а наибольший потенциал они имеют в крупных компаниях, реализующих комплексные исследования, использующие аутсорсинг и имеющие позитивный опыт применения новых методов (стр. 150-158);

- предложена модель интегрированной системы маркетинговых исследований, в которой нейромаркетинг и традиционные методы исследований органично дополняют друг друга в соответствии со своими сильными сторонами и ограничениями, а также алгоритм действий по организации и проведению нейромаркетинговых исследований в зависимости от маркетинговых задач компании и доступных для нее ресурсов (стр. 170-176).

#### **4. Замечания и дискуссионные положения диссертации.**

Несмотря на положительные стороны диссертации, следует указать и на некоторые недостатки и спорные аспекты предложенной работы:

Во-первых, два общих подхода к нейромаркетингу, выделенных автором (нейротолчок и маркетинговая тяга), по-видимому, являются интересной адаптацией традиционных pull- и push-стратегий в маркетинге. В таком случае видится актуальным направлением развитие данной идеи в прогнозную модель с учетом ресурсно-компетентностного подхода («ресурсы» и «способности» в терминологии автора) не только со стороны нейромаркетинга как потенциального нового направления исследований, но и рынка в целом (то есть готовности рынка к принятию данного направления исследований).

Во-вторых, анализ и изложение кейс-стади с описанием опыта реализации нейромаркетинговых проектов в российских компаниях носит несколько поверхностный характер и не содержит достаточной информации, чтобы в полной мере оценить методологию исследований, деловой контекст их проведения, конкретные рыночные результаты, полученные в результате их проведения, оценку их менеджментом и др. Также недостаточно четко прописана роль автора в этих проектах.

В-третьих, достаточно поверхностным является и экспертное исследование, по крайней мере, в плане затронутых исследовательских вопросов. В частности, в рамках темы и общей логики диссертации было бы более уместно сосредоточиться на оценке конкретных маркетинговых задач, которые практикующие специалисты считают наиболее перспективными с точки зрения нейромаркетинга, а также на сравнительной характеристике отношения к нейромаркетингу со стороны профессионалов, имеющих опыт проведения таких исследований, и не имеющих его, и рассматривающих это новое направление лишь в качестве потенциальной возможности.

В-четвертых, обращает на себя внимание некоторая концептуальная неопределенность, касающаяся стратегического нейромаркетинга. В разных контекстах (в частности, в пп. 3.1 и 3.3), стратегические аспекты нейромаркетинга связываются как с важностью и ответственностью решений, принимаемых руководством и являющихся основой для проведения нейроисследований, так и с использованием нейромаркетинга для решения определенного содержательного типа задач маркетинга, связанных, например, с сегментированием потребителей. Признавая, что оба аспекта имеют право на существование и представляют ценность, хотелось бы большей определенности и однозначности в использовании терминологии.

#### **5. Заключение о соответствии диссертации Положению о порядке присуждения ученых степеней**

Несмотря на сформулированные выше замечания, диссертация соответствует основным требованиям, предъявляемым к научно-квалификационным работам,

соответствующим уровню кандидата наук. Диссертация является самостоятельной, целостной научно-квалификационной работой, отражает важные и актуальные тенденции в развитии современного маркетинга, обладает научной новизной, содержит в достаточной мере подтвержденные и обоснованные выводы и рекомендации, имеет значительный потенциал для дальнейшего развития. Многие положения диссертации имеют практическое значение и могут стать основой для прикладных методических разработок, нацеленных на нужды профессионалов в области маркетинговых исследований. В диссертации решена научная задача по разработке подхода к исследованию потенциала нейромаркетинга, определено его место и роль в системе маркетинговых исследований компании, показаны перспективные направления развития в совокупности с другими инструментами маркетинговых исследований.

Диссертация соответствует Паспорту научной специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг): пунктам 9.1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга; 9.7. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований. 9.12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге

Диссертационное исследование отвечает требованиям п.9 и п.10 «Положения о присуждении ученых степеней» от 24.09.2013 №842, а его автор, Письменная Анна Сергеевна заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Доцент кафедры маркетинга ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,

кандидат экономических наук,

Керзина Евгения Александровна

 03.12.2021  
(подпись)



ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»,  
614990, Пермь, ул. Букирева, 15, (342) 236-17-93  
e-mail: [info@psu.ru](mailto:info@psu.ru), <http://www.psu.ru/>