



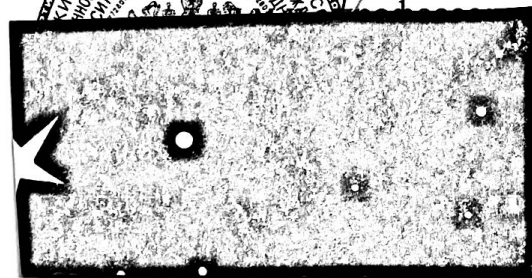
**Российский университет  
дружбы народов (РУДН)**

ул. Миклухо-Маклая, д. 6, Москва, Россия, 117198  
ОГРН 1027739189323; ОКПО 02066463; ИНН 7728073720

Телефон: +7495 434 53 00, факс: +7495 433 15 11  
www.rudn.ru; rudn@rudn.ru

01 12 20 21  
№ 0601-24/165

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор-проректор по научной работе,



### ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов» на диссертационную работу Письменной Анны Сергеевны на тему: «Научный и прикладной потенциал нейромаркетинга в системе маркетинговых исследований компании», представленную в диссертационный совет Д212.354.20 при Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет» на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

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

Маркетинг в настоящее время проходит период серьезных и масштабных изменений, его развитие учитывает практическое применение передовых достижений и трендов экономики, психологии, социологии, IT и других наук. Для состоятельности маркетинга как научной дисциплины и прикладной основы научных знаний в деятельности профессионального сообщества важное значение имеет способность чутко реагировать на новые знания и методы, разрабатываемые, в том числе, в смежных дисциплинах и расширяющих знания о поведении потребителей, их предпочтениях, реакциях и механизмах рыночных контактов. Последние 20-30 лет имел место существенный прогресс в социальных и психологических науках, в том числе, изучающих нервные и физиологические основы человеческого мышления, эмоций, поведения, что существенно расширило использовало этих знаний для решения маркетинговых задач.

С учетом этих происходящих системных изменений в научном и практическом «поле» маркетинга диссертация Письменной Анны Сергеевны ставит перед собой крайне важную и своевременную задачу содержательной оценки научного и прикладного потенциала нейромаркетинга – относительно новой науки, использующей передовые методы и технологии науки о мозге для изучения потребителей и повышения эффективности маркетинговых инструментов. Следует отметить, что, хотя на российском рынке изданий можно найти некоторое число популярных и научных работ о нейромаркетинге, а профессиональное сообщество уже начинает использовать нейромаркетинговые методы и подходы в своей деятельности, в настоящее время отсутствует в полной мере последовательный и системный научный анализ содержания, проблем и возможностей нейромаркетинга. Представленная диссертация представляет собой определенный шаг вперед в процессе профессионального развития нейромаркетинга как научной дисциплины и восполняет пробелы в отражении этой важной темы в российской экономической и социальной

науке. Диссертационное исследование А.С.Письменной, очевидно, актуально, как по сути поставленных задач, так и по полученным результатам.

## **2. Значимость для науки и практики полученных автором диссертации результатов**

Диссертация Письменной Анны Сергеевны опирается на несколько различных источников обоснования научных результатов: критический анализ теоретических и методологических проблем нейромаркетинга, эмпирическое обобщение и анализ широкого перечня научных нейромаркетинговых исследований, предметное и достаточно глубокое изучение опыта нейромаркетинговых исследований в российских компаниях, проведенных с авторским участием, собственное эмпирическое исследование организации нейромаркетинговых исследований, а также авторские, претендующие на оригинальность, аналитические и методические разработки. Это позволило комплексно охватить проблематику диссертации и внести некоторый вклад, в равной мере как в науку, так и практику нейромаркетинга.

С точки зрения *научного развития*, ценность представляют, прежде всего, следующие результаты диссертации:

1. Выделены и детально описаны два принципиально различающихся подхода к развитию нейромаркетинга как научной дисциплины, которые названы автором моделями условно «нейронаучного толчка» и «маркетинговой тяги». Различие между ними носит значительный характер и отражает относительную роль, которую играют нейронауки в целом и маркетинг в новой дисциплине. Автором обосновано, что научная автономия нейромаркетинга как нового направления в рамках экономических и социальных дисциплин требует более активного использования маркетинговых понятий, теорий и идей в применении возможностей, которые предоставляют нейронаучные дисциплины.

2. Систематизированы основные проблемы и возможности развития нейромаркетинга как научной дисциплины. Автором показано, что возможности интеграции двух очень разных научных направлений, имеющих существенно различающиеся традиции и стандарты научной работы, сталкиваются с серьезными концептуальными, теоретическими и методологическими сложностями, которые представляют собой вызов для представителей каждой дисциплины. Например, фундаментальные понятия, которыми оперируют нейронауки, а также характерные для них способы операционализации, практически не пересекаются с понятийным аппаратом маркетинга. Одновременно, специалисты в области нейронаук, как правило, затрудняются корректно сформулировать проблемы маркетинговых исследований, а маркетологи не обладают необходимыми компетенциями для использования нейронаучных методов. Одним из выводов из этого является необходимость широкого междисциплинарного взаимодействия для дальнейшего развития новой дисциплины.

3. Обобщены и систематизированы эмпирические исследования в области нейромаркетинга, позволяющие оценить текущий уровень развития нового направления и дать содержательную характеристику научного потенциала нейромаркетинга. В соответствии с логикой предложенного автором подхода «маркетинговой тяги», в диссертации обосновано использование модели маркетинг-микса как основы для содержательной оценки потенциала нейромаркетинга. Показано, что на текущем этапе развития нейромаркетинга, приращение новых знаний связано, в первую очередь, с определением условий повышения эффективности отдельных маркетинговых инструментов на основе более глубокого понимания когнитивных и аффективных реакций в центральной и периферической нервной системе.

4. Предложено перспективное видение развития нейромаркетинга на ближайшие годы, которое позволяет определить наиболее перспективные и важные направления реализации его потенциала. Автором обосновано, что текущий фокус на изучении эффективности отдельных маркетинговых инстру-

ментов, в частности, коммуникативной эффективности рекламы, может считаться лишь начальным этапом в реализации потенциала нейромаркетинга. Приведенные автором данные и аргументы позволяют рассчитывать на применение новых техник и методов для изучения сложных взаимодействий в рамках всего маркетингового комплекса, а также использование результатов нейромаркетинговых исследований для решения в том числе стратегических задач, например, связанных с сегментацией потребителей на основании особенностей их нервной системы.

5. Обоснована роль нейромаркетинга во всей системе маркетинговых исследований. Важно отметить, что автор вполне осознает не только потенциал, но и ограничения нейромаркетинга, а потому предлагает свою модель организации маркетинговых исследований, основанную на идее взаимодополняемости различных методов маркетинговых исследований: нейромаркетинговых, поведенческих, а также более традиционных, основанных на самоотчете и интервьюировании респондентов. Сравнительный анализ возможностей и ограничений каждой группы методов имеет важное значение с точки зрения обоснования интегративного подхода к маркетинговым исследованиям и организации маркетинговой работы в компании в целом.

Помимо научного вклада, работа имеет и вполне определенное прикладное значение, делающее ее актуальным и ценным источником информации и методических решений для профессионального маркетингового сообщества, прежде всего, для компаний, специализирующихся в области маркетинговых исследований. **Практическая значимость** диссертации заключается, прежде всего, в следующем:

1. Обобщение эмпирических исследований, как научных, выполненных в различных странах, так и прикладных, выполненных в российских условиях, имеет не только научную, но и практическую ценность. Для профессионалов маркетинговых исследований такое обобщение и систематизация позволяют четко определить круг маркетинговых задач, которые могут быть решены при

помощи нейромаркетинговых исследований. Это позволяет более грамотно планировать маркетинговую деятельность в компании.

2. Эмпирически подтверждена высокая оценка определенного потенциала нейромаркетинга в практике российских компаний, определены условия, при которых целесообразно прибегать к нейромаркетинговым исследованиям, а также их конкретная форма. Более конкретно, результаты проведенного автором исследования показывают, что наибольшую практическую ценность они имеют для крупных компаний, способных обеспечить комплексные маркетинговые исследования, использующих как внутренние данные, так и привлекающие внешние ресурсы профессиональных компетенций. Также показано, что в настоящее время прибегать к нейромаркетинговым исследованиям (которые, безусловно, гораздо сложнее в организационном и методическом смысле по сравнению с традиционными методами) целесообразно в том случае, когда компания принимает решения, имеющие для нее долгосрочное, стратегическое значение и сопряженное с высокими рисками в случае ошибки.

3. Обзор, характеристика и анализ основных методов нейронаучных исследований, потенциально пригодных для использования в маркетинге, имеет прикладную ценность, позволяя выбрать правильный метод в соответствии с решаемыми задачами. Автор обобщает информацию более чем о 10 различных методов нейромаркетинговых исследований (ай-трекинг, ЭЭГ, фМРТ, электромиография и др.) и соотносит их с конкретными задачами и областями маркетинговых решений, для которых они могут быть использованы.

4. Предложен набор методических и организационных решений, связанных с проведением нейромаркетинговых исследований, а также их интеграцией в целостную систему нейромаркетингового сопровождения. В частности, пообъектная технология корректировки маркетинговых стимулов на основе оценки их коммуникационной эффективности представляет собой базовую логическую модель для применения нейромаркетинга в компании. В свою очередь, разработанный автором алгоритм проведения комплексных маркетинго-

вых исследований представляет собой набор конкретных шагов, которые должен предпринять ответственный за организацию маркетинговых исследований, чтобы воспользоваться преимуществами нейромаркетинга с учетом стоящих перед компанией задач и имеющихся ресурсов. Алгоритм дает прикладную реализацию общего подхода «маркетинговой тяги» на основе модели маркетинг-микса, и использует матрицу «задачи/методы маркетинговых исследований» для определения наиболее оптимального сочетания традиционных и новых методов в рамках комплексных маркетинговых исследований.

5. Проанализированы некоторые проблемы и сложности оценки эффективности нейромаркетинговых исследований. Автором показано, в том числе на конкретных примерах, что нейромаркетинг может успешно использоваться для оценки и повышения эффективности конкретных маркетинговых инструментов, в частности, маркетинговых коммуникаций. Однако для оценки эффективности всего комплекса нейромаркетинговых исследований, по мнению автора, необходимо опираться на регулярные оценки тактической и стратегической удовлетворенности организацией маркетинговой деятельности высшим руководством компании. Проведенное автором эмпирическое исследование может считаться примером конкретной реализации такого подхода к оценке эффективности.

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

Достоверность научных результатов и обоснованность положений, выносимых автором на защиту, выражается в следующем:

1. Автором проведен критический анализ и систематизация актуальных научных работ и исследований, опубликованных в мировой научной литературе. Следует отметить, что нейромаркетинг – относительно новое направление исследований, исключительно сложное в плане проведения эмпирических исследований, число которых поэтому к настоящему времени сравнительно невелико. По всей видимости, автор проанализировал и обобщил все, или

практически все основные ключевые работы, отражающие результаты эмпирических нейромаркетинговых исследований, проведенных в ведущих лабораториях мира и опубликованных в рецензируемых научных изданиях самого высокого уровня. Автор также проанализировал большую часть теоретических и методологических работ в области нейромаркетинга, что позволило отразить современное состояние дискуссий и уровень знаний в этой области. Это помещает диссертацию в контекст передовых научных знаний, гарантирует ее актуальность и релевантность, соответствие концептуальным, теоретическим и эмпирическим достижениям, позволяет строить обоснованные выводы и прогнозы развития дисциплины.

2. Участие автора в ряде прикладных исследований, проведенных российскими компаниями, также показывает практическую релевантность исследования и понимание методологических и организационных сложностей проведения нейромаркетинговых исследований.

3. Собственное эмпирическое исследование удовлетворенности нейромаркетингом и организацией маркетинговых исследований проведено на сравнительно небольшой, но качественной и релевантной целевой выборке российских профессионалов, имеющих опыт участия в нейромаркетинговых исследованиях (N=106). Сочетание методов количественного экспертного опроса и качественных интервью позволило собрать ценные данные о восприятии профессионалами нейромаркетинга, а использование современных методов статистического анализа, в частности, регрессионного анализа, позволило проверить ряд гипотез, касающихся факторов удовлетворенности нейромаркетингом. Информация об используемой методологии описана в достаточной мере.

4. Основные результаты, полученные в ходе работы над диссертацией, представлены в выступлениях на конференциях и ряде публикаций, в том числе в изданиях, выходящих в список ВАК. Это позволило получить обратную связь, подтвердить научную ценность и достоверность полученных результатов.



5. Достоверность и практическая применимость полученных результатов и рекомендаций подтверждается и их апробацией в деятельности российской компании «Нейротренд», специализирующейся именно на нейромаркетинговых исследованиях.

#### **4. Научная новизна основных положений, выводов и рекомендаций, содержащихся в диссертации, и вклад автора**

Наиболее важные результаты диссертации, характеризующиеся научной новизной, заключаются в следующем:

1. Определены теоретические, методологические и инструментальные предпосылки и факторы возникновения нейромаркетинга (стр. 12-29), а также методологические, ресурсные, правовые и этические барьеры, которые ограничивают возможности его развития (стр. 52-67).

2. Дано определение научного и прикладного потенциала нейромаркетинга, выявлены и охарактеризованы два подхода к его реализации: подход «нейротолчка» и «маркетинговой тяги»; обоснована предпочтительность второго подхода и применения модели маркетинг-микса как основы для проведения нейромаркетинговых исследований в научных и практических целях (стр. 68-107).

3. Обосновано, что в настоящее время прикладная ценность нейромаркетинга связана, прежде всего, с повышением эффективности маркетинговых коммуникаций (стр. 107-124).

4. Доказана прикладная ценность нейромаркетинга в деятельности российских компаний, выявлены четыре модели организации маркетинговых исследований и определена модель, в наибольшей степени способствующая реализации потенциала нейромаркетинга (стр.125-157).

5. Сформулировано понятие нейромаркетингового сопровождения деятельности компании, выявлены ключевые задачи и этапы такого сопровождения, предложена процедура оценка эффективности такого сопровождения на

основе оценки тактической и стратегической удовлетворенности топ-менеджмента (стр. 158-165; 185-188).

6. Дана сравнительная характеристика методов нейромаркетинговых исследований, их возможностей и ограничений, а также способов интеграции с традиционными методами на основе авторского алгоритма проведения комплексных исследований (стр. 26-29; 165-172).

7. Сформировано перспективное видение развития нейромаркетинга на период 2030 года, определены факторы, способствующие и препятствующие реализации потенциала нейромаркетинга в логике поступательного движения от более простых к более сложным и институционализированным направлениям науки и практики (стр. 176-194).

## **5. Спорные и дискуссионные положения диссертации**

При общей положительной оценке работы и признании вклада автора в обосновании роли и возможностей нейромаркетинга как нового и перспективного направления маркетинговой деятельности, нельзя не отметить некоторые дискуссионные моменты и серьезные недостатки.

1. Первый из них связан с выбором модели маркетинг-микса в качестве базовой для реализации нейромаркетингового подхода, как в научных исследованиях, так и в практике. В целом, это положение выглядит обоснованным и хорошо соответствующим имеющимся исследованиям. Однако, как известно, модель маркетинг-микса существует в нескольких различных вариантах, и 4Р является простейшей из них. Возможно, обращение к более развернутым моделям могло бы способствовать включению некоторых дополнительных проблем и задач маркетинга, актуальных для современной экономики. Наиболее очевидным является включение элементов маркетингового комплекса, специфичных для сферы услуг. Хотя этот вопрос и затрагивается в диссертации, а одна из таблиц (2.2) даже содержит соответствующий раздел, представляется, что он мог бы быть проанализирован более основательно.

2. Второй потенциальный спорный момент связан с инструментарием эмпирического исследования, представленного в 3 главе. Хотя для поискового исследования сформированная выборка, набор индикаторов и задачи являются минимально достаточными, хочется отметить, что потенциально такой опрос мог бы оказаться существенно более информативным. В частности, помимо общей оценки удовлетворенности моделью организации маркетинговых исследований и нейромаркетингом, можно было бы собрать и проанализировать данные, которые позволили бы более детально понять отношение российских профессионалов к отдельным аспектам нейромаркетинга, его потенциала в решении конкретных маркетинговых задач, остроту тех проблем, которые были описаны в 1 главѐ.

3. В-третьих, не вполне ясна роль автора в проведении прикладных исследований на базе российской компании «Нейротренд», описанных в п. 2.3. Кроме того, представляется, что потенциал анализа успешных примеров конкретных нейромаркетинговых проектов в российских компаниях этим параграфом далеко не исчерпывается.

4. В диссертации не была поставлена и соответствующим образом, прояснена, проблема сравнительной эффективности нейромаркетинговых исследований и такой набирающей популярность как Big Data. Данный вопрос имеет для многих компаний серьезный практический интерес, так как, требует от них выбора при применении современных методов исследования.

5. Слабо раскрыта проблематика финансовых параметров нейромаркетинговых исследований, их оценка с точки зрения «затраты – результат». Этот также реальная проблема для потенциальных заказчиков таких исследований, так как повышенные затраты на проведение нейромаркетинговых исследований, могут перекрывать их реальные или ожидаемые результаты.

6. Недостаточно отражена в диссертации особенность нейромаркетинга именно в России, поскольку, нейромаркетинг – это все же западный феномен, включая большие исторические традиции психологических исследований и концепций в Западной Европе и США. В связи с этим встает вопрос, насколько

нейромаркетинг как современная, во многом, пока, «экзотическая» для России технология будет использована в практике не только ТНК, но и чисто российских компаний.

7. Хотелось бы и видеть у диссертанта и более широкий перечень опубликованных научных статей, включая, международные базы данных.

Указанные замечания, однако, не носят критический, принципиальный характер и могут рассматриваться как постановку задач для дальнейшей работы в рамках выбранной и, безусловно, крайне перспективной темы.

#### **6. Конкретные рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации**

Как уже было отмечено, диссертация имеет безусловную актуальность, определенную практическую значимость и обладает хорошим прикладным потенциалом. Во-первых, диссертация может и должна стать основанием для разработки спецкурса по нейромаркетингу и/или специального раздела в курсах по общему маркетингу и маркетинговым исследованиям. Эта рекомендация является не просто типовым указанием на возможности использования результатов в образовательном процессе, но непосредственно вытекает из выводов самого автора. В диссертации справедливо указано на дефицит компетенций среди маркетологов не только в использовании нейромаркетинговых методов, но и более общих вопросах, касающихся понимания их потенциальных преимуществ и роли в выработке маркетинговой политики и совершенствовании используемых инструментов. Реализация образовательных программ или блоков, нацеленных на повышение информированности и компетенций профессионалов в области маркетинговых исследований, а также их потенциальных заказчиков, представляет безусловную ценность.

Во-вторых, на базе диссертации могут быть разработаны и оформлены в качестве отдельного документа Методические рекомендации по внедрению и использованию нейромаркетинговых методов. Такой документ может быть

востребован и представлять практическую ценность, прежде всего, для организаций, специализирующихся на маркетинговых исследованиях, но также для более широкого круга представителей маркетинговых отделов компаний (прежде всего, крупных) и потенциальных заказчиков маркетинговых исследований.

В-третьих, материалы диссертации могут послужить отправной точкой для важных обсуждений в рамках профессиональных обществ. Предметом таких обсуждений могут стать, прежде всего, вопросы повышения открытости данных нейромаркетинговых исследований, а также разработки отраслевых стандартов их проведения.

В четвертых, материалы диссертации требуют гораздо большего апробирования в процессе участия в научных проектах, грантах, публикации статей и, возможно учебника.

#### **7. Соответствие диссертации Положению о порядке присуждения ученых степеней**

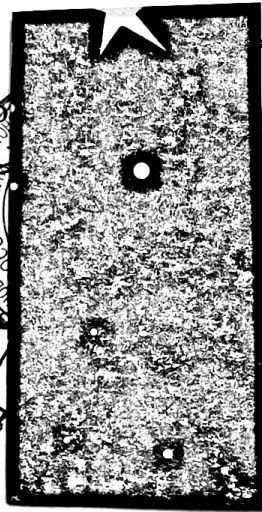
Диссертационная работа выполнена на актуальную и важную тему, является самостоятельным исследованием, сочетающим теоретические, методологические и эмпирические результаты, выполнена в соответствии с универсальными стандартами научной работы и имеет очевидные перспективы для дальнейшего развития и практического применения. Содержание и тема диссертации соответствует заявленной научной специальности, а именно пп. 9.1 (Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга), 9.7 (Методы и технологии проведения маркетинговых исследований) и 9.12 (Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге) Паспорта научной специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

В целом, диссертация, автореферат и публикации по теме соответствуют требованиям п.9 и п.10 «Положения о присуждении ученых степеней» от

24.09.2013 №842, а ее автор, Письменная Анна Сергеевна, может считаться подтвердившим свою научную квалификацию и заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Настоящий отзыв обсужден и одобрен на заседании кафедры маркетинга экономического факультета Российского университета дружбы народов, 30 ноября 2021 г., протокол № № 0600-12-04/4.

Заведующий кафедрой маркетинга  
экономического факультета  
Российского университета дружбы народов  
к.э.н., доцент



И.Зобов

Декан экономического факультета  
Российского университета дружбы народов  
д.э.н., проф.

И.Мосейкин

*поучился у И. Мосейкина*

*Е.У. Корнеев*

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6  
тел.: +7 (495)4345488 вн. 2450  
e-mail: [rudn@rudn.ru](mailto:rudn@rudn.ru)  
[zobov\\_amrudn.ru](mailto:zobov_amrudn.ru)  
<https://www.rudn.ru>