

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 212.354.20,
СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ», МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ, ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ
УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК**

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета 21 декабря 2021 г. № 3-130

О присуждении **Письменной Анне Сергеевне**, гражданке Российской Федерации, ученой степени кандидата экономических наук.

Диссертация **«Научный и прикладной потенциал нейромаркетинга в системе маркетинговых исследований компании»** по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) принята к защите 12 октября 2021 года, протокол заседания № 2-128, диссертационным советом Д212.354.20 на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Министерство науки и высшего образования РФ (191023, г. Санкт-Петербург, канал Грибоедова, 30-32), приказ Министерства образования и науки РФ о создании диссертационного совета №659/нк от 08.06.2016 г.

Соискатель Письменная Анна Сергеевна, дата рождения 5 октября 1991 года, в 2013 году окончила ФГБОУ ВО «Государственный университет управления» (г. Москва) по специальности «Маркетинг». С 2013 г. по 2015 гг. проходила обучение по основной образовательной программе подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Государственный университет управления» (г. Москва) по направлению подготовки 38.06.01 – Экономика (очная форма обучения). С 12 марта 2019 по 11 марта 2020 года проходила стажировку в аспирантуре ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», по

кафедре маркетинга для завершения диссертационного исследования. В настоящее время работает старшим преподавателем департамента маркетинга Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Научно-исследовательский университет «Высшая школа экономики», Правительство Российской Федерации (город Москва).

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Министерство науки и высшего образования РФ.

Научный руководитель – Юлдашева Оксана Урняковна, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет».

Официальные оппоненты:

Молчанов Николай Николаевич, доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Санкт -Петербургский государственный университет», заведующий кафедрой экономики исследований и разработок;

Керзина Евгения Александровна, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Пермский государственный научно-исследовательский университет» (город Пермь), доцент кафедры маркетинга, –

дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация – Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов» (город Москва) в своем положительном заключении, подписанном заведующим кафедрой маркетинга, кандидатом экономических наук, доцентом Зобовым Александром Михайловичем, деканом экономического факультета, доктором экономических наук, профессором Мосейкиным Юрием Никитовичем и утверждённом первым проректором - проректором по научной работе, доктором медицинских наук, профессором Костиным Андреем Александровичем, указала, что в целом диссертация, автореферат и публикации по теме соответствуют требованиям п. 9 Положения о порядке присуждения ученых степеней (утверждённого Постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 г. №842), а ее автор, Письменная

Анна Сергеевна, может считаться подтвердившей свою научную квалификацию и заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05. – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

По теме диссертационного исследования опубликовано 12 работ автора общим объемом 4,6 п.л., включающих 6 статей, опубликованных в изданиях, рекомендованных ВАК РФ, которые в полной мере отражают основное содержание и результаты диссертации. Все работы выполнены без соавторства.

В диссертации отсутствуют недостоверные сведения об опубликованных соискателем ученой степени работах, виде, авторском вкладе и объеме научных изданий.

Наиболее значимые научные работы по теме диссертации:

1. Письменная А. С. Место технологий нейромаркетинга в традиционных маркетинговых исследованиях / А.С. Письменная // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. – 2021. – №3. – С. 49-54. – 0,6 п.л.

2. Письменная А. С. Каналы продаж как перспективное направление применения нейромаркетинговых инструментов / Письменная А. С. // XXXIV Международные Плехановские Чтения. Сборник статей аспирантов и молодых ученых. – 2021. – С. 353-357. – 0,3 п.л.

3. Старостина А. С. Векторы применения потенциала нейромаркетинга / А.С. Старостина // Известия Санкт-Петербургского Государственного Экономического Университета. – 2015. – №6 (96). – С. 137-140. – 0,3 п.л.

4. Старостина А. С. Организация нейромаркетинговой деятельности в ритейл сфере / А.С. Старостина // Изд-во INTERECONOM Publishing. – 2015. – N10-2 (63) – С. 763-766. – 0,4 п.л.

5. Старостина А. С. Нейромаркетинговые исследования поведения потребителей/ А.С. Старостина // Вестник Университета. М.: Изд-во ФГБОУ ВПО Государственный университет управления. – 2015. – N12 – С. 41-45. – 0,4 п.л.

6. Старостина А. С. Нейромаркетинговые технологии организации городского пространства / А.С. Старостина // Научные Труды ВЭО России, т.198 М: Вольное экономическое общество России. – 2016. – N2 – С. 104-108. – 0,4 п.л.

В отзывах на автореферат дана положительная оценка проведенных исследований, отмечены актуальность темы, профессиональный подход к решению поставленных научных задач.

На диссертацию и автореферат поступили отзывы от:

Отзыв ведущей организации:

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов» (город Москва), подписан заведующим кафедрой маркетинга, кандидатом экономических наук, доцентом Зобовым Александром Михайловичем, деканом экономического факультета, доктором экономических наук, профессором Мосейкиным Юрием Никиговичем и утверждён первым проректором-проректором по научной работе, доктором медицинских наук, профессором Костиным Андреем Александровичем, (замечания:

1. Первое связано 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 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 (2.3) 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 главе.

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». Эта 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).

Отзывы официальных оппонентов:

Молчанов Николай Николаевич, доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», заведующий кафедрой экономики исследований и разработок; (замечания:

1. Из текста диссертационной работы не совсем понятно, включает ли автор в понятие нейромаркетинга инструментарий нейролингвистического

программирования, сенсорного маркетинга. Или автор придерживается узкой трактовки нейромаркетинга, рассматривая его исключительно как область маркетинговых исследований.

2. Было бы интересно узнать мнение автора о наличии взаимосвязи инструментария нейромаркетинга и методов цифрового маркетинга, цифровой психометрии.

3. Модель интеграции нейромаркетинга в систему маркетинговых исследований выглядит несколько «разорванной». В своей основной части она представлена в главе 3 (п. 3.2), в том числе в рамках алгоритма реализации потенциала нейромаркетинговых исследований. Однако важные методические положения и анализ доступных методов и инструментов нейромаркетинга и их связи с задачами маркетинга также присутствуют в первой главе (см., напр., таб. 1.2 и 1.3). Это выглядит несколько нелогичным и нарушающим целостность изложения.

4. Автор использует регрессионный и кластерный анализ для выявления условий успешной реализации нейромаркетинга в российских компаниях. Однако исходный набор индикаторов носит слишком выборочный и неполный характер, чтобы такие методы могли дать достаточно достоверные и обоснованные результаты, особенно при сравнительно небольшом размере выборки. На мой взгляд, это следует считать одним из ограничений исследования, которые заставляют относиться к нему скорее как к поисковому.

5. Представленный подход к оценке нейромаркетинговых исследований на данном этапе развития дисциплины выглядит обоснованным и представляет определенный интерес. Однако очевидно, что менеджмент компаний заинтересован и в более объективных способах оценки эффективности как конкретных решений, принимаемых на основе нейромаркетинговых исследований, так и всей системы маркетинговых исследований).

Керзина Евгения Александровна, кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО «Пермский государственный научно-исследовательский университет» (город Пермь), доцент кафедры маркетинга, (замечания:

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.

Отзывы на автореферат:

- ФГАОУ ВО «Белгородский национальный исследовательский университет» (город Белгород) от заведующего кафедрой менеджмента и маркетинга, доктора экономических наук, доцента Тхорикова Бориса Александровича (замечания: в таблице 3 перечисляются преимущественно медицинские методы диагностики, при этом не раскрываются названия специализированных нейромаркетинговых техник, использующих данные методы);

- ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет им. Ю.А.Гагарина», Социально-экономический институт (город Саратов) от профессора кафедры экономики и маркетинга, доктора экономических наук, профессора Кублина Игоря Михайловича (замечания: к числу недостатков работы можно отнести недостаточно детальное изложение лабораторных экспериментов, отражающих фактический опыт российских компаний в реализации нейромаркетингового подхода. Автор указывает, что такие исследования были проведены в сотрудничестве с компанией «Нейротренд», однако содержание автореферата не позволяет в полной мере оценить их методологию, результаты и бизнес-значение. Недостаточно проясненным также является вопрос о том, как развитие нейромаркетинга соотносится с другой важной тенденцией — расширением использования технологий «больших данных» о потребителях);

- ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова» (г. Москва), от доцента кафедры маркетинга, кандидата экономических наук Твердохлебовой Марии Дмитриевны (замечания: в представленной автором «дорожной карте» развития нейромаркетинга до 2030 года и анализе факторов — фасилитаторов и ингибиторов - не учитывается потенциал развития основных нейромаркетинговых наук, на основе которых и базируются технологии нейромаркетинга. Необходимо учитывать возможное активное развитие нейротехнологий, способствующее потенциальному появлению новых инструментов и повышению доступности существующих методов.

Активные процессы цифровизации, происходящие в мире на сегодняшний день, в т.ч. развитие технологии big data и анализа массивов данных могут составить конкуренцию нейромаркетинговым исследованиям, позволяя получать практически аналогичные результаты. Необходимо выделить специфику нейромаркетинговых исследований, их уникальность и определить направления, в которых они могут использоваться с большей маркетинговой и экономической эффективностью).

- ФГБОУ ВО «Государственный университет управления» (г. Москва) от доцента кафедры маркетинга, кандидата экономических наук, Семенова Игоря Владиславовича (замечания: 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 авторов экосистемы рынка (самой компании, её заказчиков, а также поставщиков, конкурентов и партнеров) в совместном создании потребительской ценности).

- ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет» от доцента кафедры корпоративные финансы и учетные технологии, кандидата экономических наук Халиковой Эльвиры Анваровны (замечание: из недостатков можно отметить недостаточное обоснование предложенного показателя оценки эффективности нейромаркетинговой деятельности).

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается их широкой известностью и достижениями в сфере теории маркетинга, маркетинговых исследований и менеджмента, признанным авторитетом в научной и образовательной среде, высокой квалификацией, а также способностью установить научную и практическую значимость диссертации, что подтверждается списком опубликованных ими работ за последние 5 лет.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

Разработаны:

– концептуальные положения и авторский подход «маркетинговой тяги» к исследованию процесса формирования и реализации научного и прикладного потенциала нейромаркетинга как нового направления маркетинговых исследований, в рамках которых: дана содержательная характеристика научно-прикладного потенциала нейромаркетинга, включающего ресурсы и способности маркетинговой системы в тактическом и стратегическом разрезе; выделены ключевые виды нейромаркетинговых исследований по направлениям маркетинг-микса, применяемые методы исследований и области маркетинговых решений, а также предложено перспективное видение развития нейромаркетинга до 2030 года;

– методические положения и рекомендации, касающиеся организации нейромаркетингового сопровождения компании и интеграции нейромаркетинговых исследований в систему маркетинговых исследований компании, включая алгоритм проведения комплексных маркетинговых исследований и оценку их эффективности.

Предложены:

– авторское обоснование причин возникновения и развития нейромаркетинга как следствия трех относительно независимых тенденций: научно-теоретической эволюции, связанной с неудовлетворенностью концепцией «человека экономического» и признанием значимости нерациональных факторов потребительского и покупательского поведения; растущей неудовлетворенности конвенциональными методами маркетинговых исследований, использующих поведенческие меры и методы самоотчета; значительного технологического прогресса в области измерения «низкоуровневых» когнитивных и аффективных процессов, в том числе разработкой таких методов как фМРТ, ай-трекинг, ЭЭГ и др.;

– авторская трактовка ключевых барьеров на пути развития нейромаркетинга и реализации его научного и прикладного потенциала, а именно: методологических, связанных со сложностью и интерпретацией результатов исследований, использующих нейронаучные методы; практических и ресурсных, связанных с дефицитом кадров, высокой стоимостью и организационной сложностью нейромаркетинговых исследований; правовых и этических, накладывающих

ограничения на возможности исследования скрытых факторов человеческого поведения;

– оригинальное видение развития нейромаркетинга на период до 2030 года, согласно которому происходит постепенный рост сложности и значимости задач, которые решает нейромаркетинг: от простых задач повышения эффективности отдельных элементов маркетинг-микса к более сложным задачам их интеграции в единый комплекс нейромаркетингового сопровождения, стратегического нейромаркетинга, формирования отраслевых стандартов и регламентов, а в конечном итоге – к коррекции теорий потребительского поведения и выхода нейромаркетинга за пределы потребительского рынка;

– авторский подход и процедура оценки эффективности нейромаркетинговых исследований на основе оценки тактической и стратегической удовлетворенности ответственных руководителей компании, использующих результаты нейромаркетинговых исследований в принятии решений.

Доказано (на основе эмпирических исследований):

– наличие существенного потенциала нейромаркетинга в повышении эффективности использования всех элементов маркетинг-микса: продукта, цены, канала продаж, системы продвижения; при этом показано, что наибольший доказанный эффект связан с ростом коммуникативной эффективности рекламных и других информационных материалов компании от применения результатов нейромаркетинговых исследований;

– наличие высокой воспринимаемой ценности нейромаркетинга среди профессиональных маркетологов российского рынка маркетинговых исследований (4,5 балла по 5-бальной шкале);

– существование четырех моделей (4-х кластеров) организации маркетинговых исследований с точки зрения реализации потенциала нейромаркетинга, наиболее эффективной из которых является модель, характерная для крупных компаний и основанная на комплексном подходе, включающем регулярное использование как традиционных, так и нейромаркетинговых исследований, регулярный анализ внутренних и внешних данных собственными силами и привлечение

профессиональных консалтинговых компаний (аутсорсинг) для проведения дополнительных исследований, особенно стратегического характера;

– преимущественно стратегическая ценность нейромаркетинга, связанная с использованием результатов нейромаркетинговых исследований при принятии наиболее сложных, рискованных и долгосрочных маркетинговых решений.

Введены:

– понятие научно-прикладного потенциала нейромаркетинга как способности маркетинговой системы компании применять технологии и инструменты нейромаркетинга и использовать результаты нейромаркетинговых исследований в виде дополнительных данных о потребителях для принятия тактических и стратегических маркетинговых решений, снижающих рыночную неопределенность и риски, повышающих эффективность инструментов маркетинга;

– авторское представление о двух общих подходах к исследованию потенциала нейромаркетинга: «нейронаучного толчка» (основан на поиске сфер приложения методов, технологий и данных нейронаук для решения маркетинговых задач) и «маркетинговой тяги» (когда нейронаучные знания и методы привлекаются для решения маркетинговых задач, исходя из внутренней логики самого маркетинга).

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

– доказана возможность и необходимость междисциплинарного синтеза в развитии маркетинговой науки за счет ее интеграции с нейронауками, что создает научно-прикладной потенциал нейромаркетинга и позволяет использовать возможности исследования «низкоуровневых» когнитивных и аффективных процессов, лежащих в основе поведения и установок потребителей, для получения новых видов данных и их использования в процессе принятия маркетинговых решений;

– применительно к проблематике диссертации результативно с получением обладающих научной новизной результатов использован комплекс общенаучных методов исследования – метод абдукции, метод моделирования (в части концептуализации структурных элементов потенциала нейромаркетинга), микс-метод как комбинация качественных и количественных методов сбора первичной информации (экспертные интервью и опросы), методы экономико-статистического

моделирования для тестирования концептуальной модели эмпирического исследования – модель множественной регрессии, а также вспомогательные методы обработки первичных данных – факторный анализ, элементы корреляционно-регрессионного анализа, кластерный анализ;

– изложены доказательства целесообразности применения авторского метода «маркетинговой тяги» в определении конкретного способа междисциплинарной интеграции маркетинга и нейронаук, что позволяет учитывать ведущую роль маркетинговых теорий и концепций (в частности, концепции маркетинг-микса и теории стратегического маркетинга) при реализации потенциала нейромаркетинга;

– раскрыты научно-теоретические, методологические и инструментальные предпосылки развития нейромаркетинга как научной дисциплины, его роль в системе инструментов маркетинговых исследований по сравнению с поведенческими методами и методами самоотчета;

– изучены результаты актуальных научных зарубежных и российских исследований в области нейромаркетинга, подтверждающие его научный потенциал и указывающие на конкретные задачи, которые могут быть эффективно решены с использованием новых методов, а также выявлены и систематизированы методологические, практические и этические проблемы нейромаркетинга и пути их решения;

– проведена модернизация подхода к проведению и организации маркетинговых исследований в компании, позволяющая интегрировать нейромаркетинговые методы и инструменты в систему маркетинговых исследований с учетом текущей модели ее организации в компании, маркетинговых возможностей, ресурсов и компетенций в сфере нейромаркетинга, а также на основе представления о взаимодополнительности нейромаркетинговых и более традиционных поведенческих методов и методов самоотчета.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

– разработаны и внедрены методические положения по нейромаркетинговому сопровождению деятельности компании, включающие определение объектов нейромаркетингового сопровождения, разработку нейромаркетинговых показателей,

систему нейромаркетинговой аналитики, проектирование маркетинговых стимулов, формирование базы нейромаркетинговых данных для каждого типа объектов, оценку эффективности и экономической целесообразности нейромаркетинговых исследований;

– определены конкретные прикладные задачи (прежде всего, в области коммуникации с потребителями), для решения которых целесообразно прибегать к нейромаркетингу и организационные условия, при которых нейромаркетинговые исследования оказываются наиболее эффективными и востребованными в компании;

– создана пообъектная технология корректировки маркетинговых стимулов на основе оценки их коммуникативной эффективности, включающая в себя следующие элементы: определение объектов сопровождения на основе маркетинг-микса, выбор конкретного нейромаркетингового инструмента по матрице приоритетов, проведение пообъектных нейромаркетинговых исследований, оценку коммуникативной эффективности по показателям и разработку рекомендаций по корректировке стимулов;

– представлены методические рекомендации по проведению комплексных маркетинговых исследований, включая ряд сценариев и соответствующую комбинацию традиционных и нейромаркетинговых методов исследований, а также алгоритм комплексного маркетингового исследования для реализации потенциала нейромаркетинга с учетом ключевых характеристик и потребностей компании.

Оценка достоверности результатов исследования выявила:

теория построена на основе систематизации и критического анализа положений и результатов фундаментальных и прикладных исследований зарубежных и российских авторов в области теории маркетинга и маркетинговых исследований, нейромаркетинга, поведенческой экономики, нейронаук, поведения потребителей, что согласуется с опубликованными данными по теме диссертации;

идея базируется на применении основных положений теорий маркетинга, нейромаркетинга и нейронаук в процессе обоснования двух подходов к исследованию потенциала нейромаркетинга и направлений его реализации в системе маркетинговых исследований компаний;

использованы результаты сравнительного анализа теоретических и методических положений диссертации с опубликованными ранее разработками отечественных и зарубежных ученых в области исследования потенциала нейромаркетинга в маркетинговой деятельности компаний;

установлено принципиальное качественное и количественное соответствие авторских результатов, характеризующих развитие научно-прикладного потенциала нейромаркетинга в системе маркетинговых исследований компаний, и результатов, представленных в независимых источниках;

использованы современные методики сбора и обработки исходной информации, включая вторичные данные академических исследований, экспертных и аналитических обзоров, а также первичные данные, собранные на основе статистически обоснованных выборок объектов исследования, валидных методах и процедурах обработки данных с использованием статистических методов анализа.

Личный вклад соискателя состоит в:

- непосредственном участии во всех этапах подготовки диссертации:
- формулировании и обосновании темы диссертационного исследования, формулировании исследовательских вопросов и выдвижении гипотез, определении цели и научных задач по ее достижению, выборе объекта и предмета исследования, разработке методологии исследования и проведении теоретического и эмпирического исследований, получении новых научных результатов и разработке методических рекомендаций;
- научном обосновании вынесенных на защиту теоретических и методических положений диссертации по раскрытию научного и прикладного потенциала нейромаркетинга;
- подготовке публикаций по теме диссертации, апробации результатов исследования на научных конференциях различных уровней, в практической деятельности компании, в преподавательской деятельности по теме данной работы.

В ходе защиты диссертации были высказаны критические замечания, связанные с необходимостью отражения в работе специфики взаимодействия нейромаркетинговых и цифровых технологий, более глубокого изучения отечественного опыта и практики использования нейромаркетинговых

исследований, а также дальнейшего исследования роли этических и правовых аспектов, связанных с использованием персональных данных в результате проведения нейромаркетинговых исследований. Соискатель Письменная Анна Сергеевна согласилась с рядом замечаний, ответила на задаваемые ей в ходе заседания вопросы и привела собственную аргументацию по их существу.

На заседании 21 декабря 2021 года, протокол № 3-130, диссертационный совет Д 212.354.20 принял решение присудить Письменной Анне Сергеевне ученую степень кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) за решение научной задачи, имеющей значение для развития маркетинга.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 20 человек, из них 10 докторов наук по профилю рассматриваемой диссертации (специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)) участвовавших в заседании, из 27 человек, входящих в состав совета, дополнительно с правом решающего голоса введено 0 человек, проголосовали: за - 20, против - нет, недействительных бюллетеней – нет.

ЗАМ.ПРЕДСЕДАТЕЛЯ

диссертационного совета Д 212.354.20

доктор экономических наук, профессор



Рекорд София Игоревна

УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

диссертационного совета Д 212.354.20,

доктор экономических наук, доцент

Медынская Ирина Вильевна

21.12.2021