

В Диссертационный совет 24.2.386.04
на базе ФГБОУ ВО
«Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации

Кальковой Натальи Николаевны на тему «Теория и методология формирования и оценки нейробренда», представленную на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Актуальность темы диссертационного исследования обусловлена стремительной трансформацией маркетинга под влиянием цифровизации, роста онлайн-торговли и изменения потребительских предпочтений, что требует разработки новых методологических подходов к изучению поведения потребителей. Развитие нейромаркетинга как инструмента анализа когнитивно-аффективных реакций приобретает особую значимость в условиях перенасыщения рынка и необходимости выявления истинных, а не ситуативных мотивов покупки, особенно в контексте растущего спроса на экологичные и локально произведенные товары.

Современные потребители становятся более требовательными, уделяя внимание не только функциональным характеристикам продукта, но и его экологичности, этичности производства и поддержке местных брендов, что требует от маркетологов глубокого понимания внутренних механизмов принятия решений. Активно развивающаяся онлайн-торговля создает новые вызовы для нейромаркетинга, поскольку традиционные методы изучения поведения часто оказываются неприменимыми в цифровом пространстве, где отсутствует прямой контакт с потребителем. Этические аспекты применения нейромаркетинга также выходят на первый план, поскольку использование нейротехнологий поднимает вопросы о границах влияния на потребительский выбор и защите конфиденциальности нейрофизиологических данных. Это обуславливает необходимость разработки методологии исследований, интегрирующей этические принципы и обеспечивающей баланс между научной ценностью результатов и соблюдением прав участников, что нашло свое отражение в диссертационном исследовании Кальковой Н.Н.

Исследование механизмов формирования и оценки нейробренда, особенно в контексте поддержки местных производителей, как это реализуется в Республике Крым, демонстрирует практическую значимость нейромаркетинга для создания устойчивых ассоциаций и лояльности к региональным продуктам. Исследование предикторов, влияющих на выбор экологичных и местных товаров, позволит не только оптимизировать маркетинговые стратегии, но и способствовать устойчивому развитию

территорий через продвижение ответственного потребления. Практическая значимость работы обеспечивается формированием основ для создания адаптивных маркетинговых стратегий, способных реагировать на быстро меняющиеся запросы потребителей в условиях цифровой экономики и трансформации рынков. Разработка комплексного нейромаркетингового инструментария позволит бизнес-структурам не только прогнозировать тренды, но и формировать их, ориентируясь на глубинные ценности современного общества, такие как экологичность, здоровый образ жизни и поддержка локальных сообществ.

Таким образом, диссертационное исследование вносит вклад не только в развитие теоретико-методологической базы сенсорного и нейромаркетинга, но и предлагает практические решения для бизнеса и институциональных регуляторов, способствуя созданию сбалансированной и эффективной системы взаимодействия между производителями и потребителями в новых экономических реалиях.

Из содержания автореферата можно сделать вывод, что к защите представлена самостоятельно выполненная, завершенная научная работа, выводы и предложения которой получены автором лично, являются обоснованными и нашли свое отражение в теоретическом и практическом применении, что подтверждается соответствующими документами. Достоверность и обоснованность результатов исследования подтверждается использованием авторитетных теоретических источников, применением валидных методов сбора и обработки данных, использованием современных нейрофизиологических инструментов с контролем внешних переменных, статистической верификации гипотез, а также воспроизводимостью ключевых экспериментов в условиях реального потребительского поведения. Результаты исследования апробированы на научных мероприятиях всероссийского и международного уровня, опубликованы в 30 статьях в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Положительно оценивая в целом работу, необходимо отметить некоторые замечания.

Автором на с. 21 и с. 32 выделены с помощью маркетингового и нейромаркетингового инструментария предикторы, формирующие нейробренд при выборе товара в реальной и онлайн-средах соответственно. Однако, для более полного понимания формирования нейробренда желательно было бы рассмотреть влияние следующих дополнительных факторов: динамики вовлеченности (как меняется уровень вовлеченности потребителя на разных этапах потребительского опыта от первого контакта с брендом до лояльности), эффекта цифрового доверия (как факторы, вроде верификации продавца, наличия сертификатов или защиты данных влияют на нейровосприятие бренда), контекста использования товара (например, как социальная среда или цель покупки – для себя или в подарок) и меняют ли они нейрокогнитивные реакции. Это позволило бы не только уточнить универсальность выявленных закономерностей, но и повысить практическую

ценность исследования для адаптации маркетинговых стратегий в разных условиях.

Отмеченные недостатки, однако, не снижают научную ценность и практическую значимость диссертационного исследования.

Диссертационная работа соответствует критериям, предъявляемым к исследованиям на соискание ученой степени доктора наук, изложенным в пунктах 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09. 2013 года №842 (в действующей редакции), а ее автор, Калькова Наталья Николаевна, заслуживает присуждения ей учёной степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Даю согласие на автоматизированную обработку моих персональных данных и размещение графической копии отзыва.

Доктор экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой маркетинга и
логистики
ФГБОУ ВО «Донецкий
государственный университет»
(5.2.3 – Региональная и
отраслевая экономика
(маркетинг))

Ибрагимхалилова
Татьяна Владимировна

«25» июня 2025 г.

Подпись Ибрагимхалиловой Т.В. заверяю:



Контактная информация:

РФ, 283001, Донецкая Народная Республика, г. Донецк, Ворошиловский район, улица,
Университетская, дом 24

E-mail: rector@donnu.ru

Телефон: +7(856)302-07-22