

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 диссертационной работы заключается в ключевой роли маркетинга как системообразующего элемента развития сферы торговли и рыночных отношений, что предопределяет необходимость поиска новых методологических решений для учета как производственных потребностей, так и потребительских предпочтений с целью получения синергетического эффекта. При этом особое внимание должно уделяться балансу между операционной эффективностью предприятий торговли и созданием ценности для конечных потребителей, что обуславливает, в данной связи, необходимость интеграции производственных и маркетинговых стратегий и разработка таких адаптивных маркетинговых моделей, способных оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры и поведенческих паттернов потребителей в условиях современных вызовов: роста электронной коммерции, персонализации спроса и усиления требований к устойчивому развитию, что требует переосмысления традиционных подходов к управлению торговыми процессами. В результате, в современных условиях маркетинг становится критически важным инструментом обеспечения конкурентоспособности торговых предприятий, позволяя оптимизировать товарные стратегии, ценовую политику и каналы дистрибуции. Данное исследование приобретает дополнительную актуальность, которая будет только усиливаться в контексте необходимости разработки научно обоснованных методик оценки эффективности маркетинговых решений в торговле, интегрирующих технологии искусственного интеллекта, нейронных сетей, анализа больших данных, позволяющих количественно измерить их влияние на ключевые показатели бизнеса.

В работе четко и конкретно сформулирована цель, логично, последовательно изложены задачи по ее достижению, грамотно и корректно представлены основные результаты исследования, выносимые на защиту, и доказана их научная новизна.

В диссертационной работе детально исследуются теоретические и прикладные аспекты формирования нейробренда через синтез сенсорного маркетинга и нейромаркетинговых технологий, включая разработку методологии оценки ключевых предикторов потребительского выбора в оффлайн- и онлайн-среде.

Научная новизна исследования заключается в систематизации эволюции сенсорного маркетинга, с позиций модели «черного ящика», где раскрыты механизмы трансформации мультисенсорных стимулов (визуальных, тактильных, обонятельных) в устойчивые ментальные образы бренда через призму нейрокогнитивных процессов; обосновании феномена нейробрендинга как синтеза теорий сенсорного брендинга и концепции ментального картирования, что позволило выявить новые закономерности формирования пространственного присутствия (товара в сознании потребителя даже в цифровой среде; развитии теории принятия решений, посредством объединения уровней вовлеченности, связывающих эмоциональную валентность с типами когнитивной обработки (Система 1/Система 2 Д. Канемана).

Практическая значимость работы подтверждается разработкой инструментария для прогнозирования потребительского поведения на основе алгоритмов искусственного интеллекта и глубокого обучения, стратегиями оптимизации виртуальных торговых полок и сценариями повышения эффективности розничных предприятий за счет управления нейрофизиологическими факторами брендинга.

Положительно оценивая в целом работу диссертанта Кальковой Н.Н., необходимо отметить следующее.

Во-первых, большая часть работы посвящена изучению формирования предикторов нейробренда при выборе товаров в реальной торговой среде, тогда как исследованию формирования нейробренда в онлайн-среде отведена лишь одна глава. Учитывая стремительное развитие цифрового ритейла целесообразна была бы более глубокая проработка аспектов изучения

формирования нейробренда в цифровом ритейле с учетом активного развития онлайн-торговли.

Во-вторых, имеются редакционные неточности:

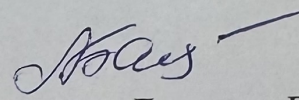
- на стр. 6 есть неудачное сочетание слов – «диссертационное исследование», т.к. «Диссертация» (от латинского dissertatio - исследование);
- на стр. 28-29 приведена таблица 1, которая представляет собой рисунок.

Высказанные замечания, однако, не снижают научную ценность и практическую значимость диссертационной работы, а первое замечание носит рекомендательный характер.

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).

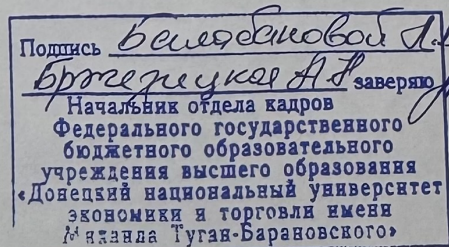
Даю согласие на автоматизированную обработку моих персональных данных и размещение графической копии отзыва.

Доктор экономических наук,
профессор,
заведующий кафедрой
маркетингового менеджмента
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

 Балабанова
Людмила Вениаминовна

«26» 06 2025

Подпись Балабановой



Контактная информация:

РФ, 283001, Донецкая Народная Республика, г. Донецк, проспект Театральный, дом 28

E-mail: info@donnuet.ru

Телефон: +7 (856) 304-50-48