

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», представленной на соискание ученой степени
доктора экономических наук по специальности 5.2.3. –
Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Современная эволюция маркетинговых концепций демонстрирует последовательный переход от традиционной товарной модели (маркетинг 1.0) к комплексной системе нейросенсорного взаимодействия с потребителем (маркетинг 6.0). Эта фундаментальная трансформация обусловлена тремя взаимосвязанными факторами современного рынка. Во-первых, в условиях цифровизации и нарастающей информационной перегрузки традиционные коммуникационные инструменты маркетинга 1.0-3.0 утрачивают свою эффективность. На смену им приходят мультисенсорные нейрокоммуникации, способные преодолевать когнитивные барьеры за счет прямого воздействия на потребителя. Во-вторых, современная парадигма маркетинга 6.0 знаменует собой антропоцентричный поворот, где акцент смещается с цифровой интерактивности (характерной для маркетинга 4.0) на биосенсорную синхронизацию и нейроэмпатию, что предполагает точную адаптацию маркетинговых стимулов к индивидуальным психофизиологическим паттернам восприятия, а также способность предвосхищать и учитывать неосознаваемые поведенческие реакции потребителей. В-третьих, технологический прогресс в области нейроинтерфейсов, дополненной и виртуальной реальности (AR/VR), а также развитие методов анализа биометрических данных, искусственного интеллекта и глубокого машинного обучения создают принципиально новые возможности для персонализации сенсорного воздействия, что становится отличительной чертой маркетинга 6.0.

В этом контексте сенсорный маркетинг трансформируется из вспомогательного инструмента в системообразующий элемент нейробрендинга, особая роль определяется тремя ключевыми аспектами: способностью обходить рациональные фильтры восприятия, формированием устойчивых имплицитных ассоциаций через активацию нейронных коррелятов мозга, а также созданием моделей прогнозирования поведения потребителей в реальной и онлайн-средах на основе нейрофизиологических данных.

Данная трансформация не только легла в основу диссертационного исследования, но и обеспечила ему научную новизну и практическую актуальность за счет переосмысления традиционных маркетинговых моделей и

разработки новых подходов, учитывающих нейрофизиологические основы потребительского поведения в условиях цифровой экономики.

Из автореферата следует, что в диссертации термины нейробрендинг и нейробренд различаются как процесс и как его результат. Формированию теоретических основ и методологических принципов использования нейробренда в практике торгового ритейла посвящено проведенное исследование. В названии работы автор оправданно предпочел сделать акцент именно на результате – нейробренде, поскольку нейромаркетинговому инструментарию исследования нейробренда уделено основное место в автореферате и, надо полагать, в диссертации: в первой главе – понятийно-терминологический аппарат (в том числе категории «нейробренд»), во второй – алгоритм проведения исследований, в третьей – методика оценки нейробренда в реальной среде, в четвертой – нейромерчандайзинговый подход к оценке факторов (предикторов) влияния нейробренда на выбор покупателя, в пятой – формирование нейробренда в онлайн-среде. Последнее особенно актуально в современных условиях непрерывного развития торговли через онлайн-площадки для продажи и покупки товаров.

Все названные аспекты содержат актуальность, новизну и конкретно реализуемые решения. Отличительной особенностью работы представляется активное использование нейромаркетинговых и IT-технологий с соответствующим инструментарием в нейромаркетинговых исследованиях поведения потребителя, его реакции на сенсорные сигналы бренда, мерчандайзинга товара. При этом в прилагаемом к автореферату списке литературы обращают на себя внимание 22 авторских свидетельства о регистрации программ для ЭВМ и баз данных, что далеко не часто встречается в диссертационных работах экономических специальностей. Это обстоятельство только усиливает фундаментальность исследования и свидетельствует о целесообразности в условиях цифровой экономики междисциплинарной специализации исследователей на стыке маркетинга, нейробиологии, психологии, программирования в этой стремительно развивающейся области знаний.

Оценивая в целом положительно диссертационное исследование, отметим следующие моменты в автореферате, требующие уточнения:

1. Разработанная методика оценки эмоциональной реакции на цвет упаковки, представленная на с. 22 автореферата, основана на комплексном анализе нейрофизиологических показателей и обладает несомненной научной и прикладной значимостью для современного нейромаркетинга. Однако в целях дальнейшего совершенствования методологического аппарата исследования было бы целесообразно уточнить: научное обоснование выбора именно тета-диапазона правого полушария в качестве ключевого маркера эмоциональной реакции на цвет, а также статистические методы проверки валидации используемых нейрофизиологических показателей:

2. Разработанная методика оценки индекса потребительской привлекательности упаковки (с. 34), интегрирующая показатели оculoмоторной активности, кожно-гальванической реакции и эмоциональной

валентности, представляет несомненный научный интерес как комплексный подход к измерению имплицитных реакций потребителей. Однако в тексте автореферата следовало бы уточнить: научное обоснование выбора именно КГР в качестве ключевого физиологического маркера силы выраженности эмоциональной реакции перед другими показателями (например, ФПГ) и как синхронизировались данные с различных аппаратных систем (айтрекера, полиграфа, FACS-анализа)? Какие меры принимались для минимизации артефактов при одновременной регистрации нескольких физиологических сигналов?

Безусловно, поставленные вопросы ни в коей мере не снижают ценности научных выводов, рекомендаций и предложений, представленных в диссертационном исследовании.

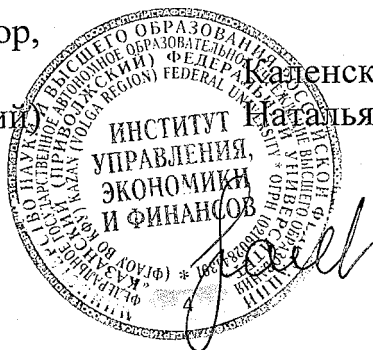
Выводы.

1. Судя по автореферату, диссертация «Теория и методология формирования и оценки нейробренда» является законченной, самостоятельно выполненной научно-квалификационной работой, обладающей научной новизной и прикладной значимостью, соответствующей критериям, изложенным в п. 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 года №842 (в действующей редакции).

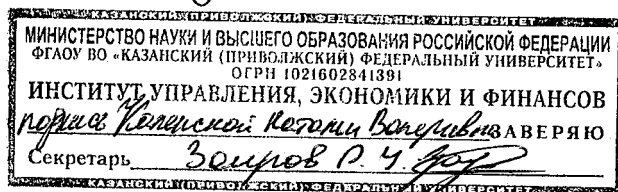
2. Автор диссертации – Калькова Наталья Николаевна, за решение важной научной проблемы, имеющей хозяйственное и прикладное значение, заслуживает присуждения ей учёной степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Даю согласие на автоматизированную обработку моих персональных данных в документах, связанных с работой диссертационного совета

Доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет
(5.2.3. – Региональная и
отраслевая экономика
(маркетинг)



« 3 » 09 2025 г.



Контактная информация:

ФГАОУ ВО Казанский (Приволжский) федеральный университет
РФ, 420008, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Кремлевская, д.18, корп.1
e-mail: public.mail@kpfu.ru
Телефон: +7 (843) 233-71-09