

В совет по защите диссертаций на
соискание ученой степени кандидата
наук, на соискание ученой степени
доктора наук 24.2.386.04
на базе ФГБОУ ВО «Санкт-
Петербургский государственный
экономический университет»

ОТЗЫВ

официального оппонента – доктора экономических наук, профессора Молчанова Николая Николаевича – на диссертационную работу Кальковой Натальи Николаевны «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 исследования

В условиях четвертой промышленной революции цифровизация экономики коренным образом трансформирует условия ведения бизнеса, вынуждая предпринимательские структуры адаптироваться к новым технологическим реалиям. При этом, цифровые технологии становятся ключевым драйвером преобразования не только технологических аспектов производства и логистики, но и кардинальным образом изменяют природу маркетинговых коммуникаций, формируя новую цифровую экосистему взаимодействия с потребителем, создавая принципиально иные вызовы и возможности для маркетинговой науки. В данных условиях компании вынуждены пересматривать традиционные маркетинговые стратегии, интегрируя цифровые инструменты, нейромаркетинговые методики и технологии анализа больших данных для сохранения конкурентных преимуществ на рынке в условиях конкурентной борьбы за потребителя, геополитических вызовов и постоянно изменяющихся потребностей. Такая адаптация требует не только технической модернизации, но и фундаментального переосмысления бизнес-процессов, что приводит к формированию новых гибридных моделей управления, сочетающих цифровые инновации с проверенными маркетинговыми практиками, адаптированными к изменяющимся моделям потребительского поведения.

В академическом дискурсе прослеживается генезис маркетинговых концепций – от традиционных до современных социо-гуманистических и иммерсивных подходов, отражающих возрастающую роль социальной ответственности в рыночных взаимодействиях. Знание и понимание покупателя, механизма сознательного и подсознательного восприятия товара, от чего зависит принятие решения о покупке, становятся в наши дни

важнейшим условием успеха предпринимательской деятельности на потребительском рынке. Идея изучения потребительского поведения в модели «черного ящика» в процессе выбора и покупки им товара с помощью специального инструментария, можно сказать, опережает время. Оптимизация потребительского выбора через активацию устойчивых ассоциаций в процессе бренд-восприятия представляет собой ключевое направление современной маркетинговой деятельности, реализуемое на всех этапах — от анализа рыночного спроса до проектирования и коммерциализации продукта. Данный подход находит свое логическое продолжение в комплексном исследовании нейробренда как когнитивно-аффективного конструкта, где процесс продвижения реализуется через нейромерчандайзинговые стратегии, а разработка упаковочных решений осуществляется посредством алгоритмов искусственного интеллекта, обученных на массивах нейрофизиологических данных (ЭЭГ, айтрекинг, FACS), что обеспечивает замкнутый цикл управления потребителем восприятием от концепции до финальной точки продажи.

Сама постановка проблемы инновационна по сути, потому что теория нейробренда предлагается и развивается автором впервые. Она актуальна, поскольку отвечает современным социальным запросам на персонализацию удовлетворения потребностей с учетом региональной специфики. Не менее значимым аспектом является необходимость разработки предиктивных моделей, позволяющих предвосхищать трансформацию факторов внешней среды и их потенциальное воздействие на организационную архитектуру предприятия. В данной связи, автор особое внимание следует уделять адаптивности маркетинговых стратегий и созданию динамичных маркетинг-миксов, обладающих достаточной гибкостью для оперативной корректировки в условиях меняющейся рыночной конъюнктуры.

В диссертационной работе проанализирован переход из оффлайн в онлайн-торговое пространство, где рост пользователей Интернет и электронной коммерции, увеличение числа торговых площадок в онлайн-среде требуют адаптации бизнес-структур к деятельности в данной сфере, в том числе понимания особенностей принятия решения потребителями в условиях ограниченного сенсорного воздействия со стороны продавцов. В результате требуются изменения методологических основ управления стратегической и операционной маркетинговой деятельностью, при которых на первый план выходит способность методов, моделей и алгоритмов быстро адаптироваться к изменяющимся потребительским предпочтениям для повышения эффективности создания и продвижения успешных брендов в онлайн-ритейле.

Эта непростая проблема требует учета противоречий в интересах производителей, продавцов и покупателей товара, специфики их поведения на рынке, динамично меняющийся культуры потребления и региональных условий рынка, информация о чем становится настолько обширной и многообразной, что ее решение оказывается возможным лишь при активном

использовании нового нейромаркетингового инструментария, искусственного интеллекта, машинного обучения, что позволяет оптимизировать методы оценки воздействия бренда на принятие решения о покупке; реализовать конструктивную организационно-методологическую взаимосвязь всех инструментов позитивного воздействия на покупательское поведение в торговом ритейле. Решение этой научной задачи видится Н.Н. Кальковой в инновационном подходе, который она развивает и обосновывает на теоретическом, методологическом и практическом уровнях в рамках концепции сенсорного маркетинга с акцентом на его ключевой компонент – нейробрендинг. Диссертационное исследование не только вносит существенный вклад в развитие маркетинговой науки, но и обладает значительным потенциалом для практической реализации в рамках стратегических направлений развития российской экономики, в котором автором разработаны алгоритмы прогнозирования рыночного спроса а также апробирована методика обработки больших массивов нейрофизиологических данных с применением машинного обучения.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод, что тема диссертационного исследования является не только актуальной, своевременной, но и обладает значительным научно-практическим потенциалом.

Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации

Научные положения, выводы и рекомендации, сформулированные в диссертации Н.Н. Кальковой, корректно обоснованы и аргументированы. Теоретические положения, методологические и практические рекомендации диссертационного исследования основываются на методологии системного подхода, теорий маркетинга, сенсорного маркетинга, брендинга, нейромаркетинга, концепции двойственности и ментального образа, изучении трудов отечественных и зарубежных ученых по проблематике диссертационного исследования. Автором приводится 799 изученных фундаментальных и прикладных релевантных теме исследования трудов отечественных и зарубежных ученых по проблематике работы, что раскрывается в списке литературы и в ссылках по тексту на них. Основные результаты проиллюстрированы в 102 таблицах, 68 рисунках и 18 приложениях (от А до Х), результаты в которых отражены в 64 таблицах и 7 рисунках.

Обоснованность научных подходов обеспечивается комплексным применением системного подхода, позволившего рассмотреть бренд как многомерное явление с двойственной структурой (рациональной и подсознательной), диалектическими методами анализа и синтеза для выявления противоречий в традиционных концепциях брендинга, математического моделирования процессов принятия решений, а также

нейромаркетинговых методов, объективизирующих изучение феномена нейробренда, что в совокупности позволило сформировать методологические основания нового научного направления – нейробрендинга, обладающего значительным потенциалом для развития современной маркетинговой парадигмы.

В развитие предложенной гипотезы о перспективности развития нейробрендинга в условиях 4-й промышленной революции и междисциплинарного синтеза ключевых направлений в области сенсорного маркетинга, психологии, нейробиологии, нейрофизиологии обоснована научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования. Представлены основные положения диссертации, выносимые на защиту, приведены данные об апробации и внедрении результатов работы.

Первая глава работы базируется на обстоятельном анализе теоретико-методологических идей, отражающих различные аспекты развития сенсорного маркетинга, потребностей индивидуумов в условиях институциональных преобразований общества и в связи с этим формированием нового императива – нейромаркетинга и принципов применения брендинга на различных торговых площадках.

В диссертационном исследовании автор, сохраняя преемственность с работами предшественников в области маркетинга, брендинга, нейромаркетинга, вносит существенный вклад в развитие теоретико-методологических основ нейробрендинга как новой научной области. Автор не только систематизирует существующие теоретические подходы, но и выявляет нерешенные в научной литературе и решаемые в диссертации аспекты, выделяя нераскрытые вопросы, аргументируя и предлагая собственное решение актуальных методологических и практических вопросов.

Научный аппарат рассматриваемого исследования сформирован корректно: уточнено толкование и генезис категорий, относящихся к сенсорике, сенсорному маркетингу, брендингу и сенсорному брендингу, их понятийно-терминологическому каркасу в российской и зарубежной научной литературе; уточнено понимание диджитал-экономики с комплексом цифровых технологий, искусственным интеллектом, большими базами данных; разработаны авторские методологические подходы к процессу исследования спроса на основе нейрофизиологических данных, инструментарий анализа системы продвижения товара на основе нейробрендинга и др.

Несомненным достоинством главы является ее прикладная направленность на оценку мультисенсорного потребительского опыта с применением нейрофизиологических данных, использование технологий нейровизуализации, инструментария нейромаркетинга как действенного способа обеспечения эффективности продвижения товарной продукции от производителя к потребителю с использованием машинного обучения и искусственного интеллекта, с учетом реального восприятия потребителем

маркетинговых стимулов, степени его удовлетворенности. Убедительно показано формирование ментального образа в модели потребительского поведения под воздействием различных стимулов и сенсорных систем восприятия: визуальной, аудиальной, вкусовой, осязательной, обонятельной. Предложенные автором концептуальные положения вносят значимый вклад в развитие теории сенсорного маркетинга и брендинга, раскрывая ранее не исследованную в научной литературе двойственную природу формирования нейробренда как комплексного, динамического, когнитивно-аффективного ментального конструкта, формирующегося в сознании потребителя через синхронное взаимодействие подсознательных сенсорных стимулов и сознательных оценочных процессов при восприятии бренда.

Во второй главе представлен анализ концепции клиентоориентированного маркетинга как базиса стратегического маркетинга, основанного на исследованиях покупательского поведения. Особое внимание уделено трансформации научных представлений о природе потребительского поведения – от традиционных моделей, рассматривающих покупателя как рационального субъекта, принимающего решения на основе рационального анализа, до современных теорий, признающих значительную роль иррациональных, эмоциональных и подсознательных факторов в процессе потребительского выбора. Такой эволюционно-методологический анализ позволил автору выявить ограниченность классических подходов к изучению потребительского поведения, обосновать необходимость применения инновационных исследовательских методик и разработать концепцию использования современного технологического инструментария.

Автор обосновал, что экономические результаты деятельности торговых субъектов в настоящее время зависят в большей степени от понимания психологических особенностей человеческого восприятия, мотивов и суждений, влияющих на поведение, оценку которых возможно осуществить через призму исследования сознательных и бессознательных реакций потребителей на раздражители различными сенсорными системами, что позволит лучше понимать и отслеживать поведение покупателей на протяжении всего процесса выбора. Дана содержательная характеристика научного и прикладного потенциала инструментария нейромаркетинга, метрик для оценки когнитивных и аффективных реакций в соответствии с поставленными в работе задачами. Н.Н. Кальковой предложена усовершенствованная модель потребительского поведения в системе сенсорного маркетинга, состоящая из системы значимых влияющих детерминант на последовательность этапов, учитывающая этическое отношение к потребителю как субъекту исследования.

Мы согласны с автором о широких перспективах и возможностях применения нейрофизиологического инструментария в решении маркетинговых задач для исследования специфики когнитивных искажений и подсознательного принятия экономических решений под воздействием различных сенсорных стимулов и получения данных в режиме реального

времени о визуальных, когнитивных, эмоциональных реакциях потребителя на маркетинговые стимулы.

Третья глава, посвященная оценке предикторов нейробренда, логично начата с выявления предикторов потребительского выбора, формирующих его основу на подсознательном уровне. Экспериментально исследованы предикторы, формирующие поэтапно нейробренд в сознании потребителями при взаимодействии с маркетинговым стимулом – упаковкой товара в торговом ритейле как «воротами к продукту» (цвет, название товара, логотип, маркировочная информация и др.), оценен уровень асимметрии при оценке реального и соответствующего ему ментального образа на основе нейромаркетинговых метрик. Автором проведена оценка влияния бренд-идентификаторов, влияющих и трансформирующих потребительский выбор на примере сыра разных брендов, вкусовых качеств и ценовых категорий и разработанных методов оценки поэтапного формирования нейробренда, которые и составляют несомненное достоинство работы.

Роль упаковки, представленная в авторской модели оценки влияния упаковки на формирование нейробренда (рис. 3.1.2), вполне обоснована, как и рассмотренное далее воздействие иных триггеров, в том числе подсознательных предикторов, формирующих основу нейробренда, изучение которых в данной главе осуществлено в рамках лабораторных экспериментов, опроса и факторного анализа, с учетом использования соответствующего инструментария. Интересным аспектом в этой связи представляется исследованная автором гендерная асимметричность восприятия товара со сделанным в результате не бесспорным выводом о большей придирчивости к товару со стороны женщин, чувствующих большую ответственность за семью, где женщина традиционно выполняет основные хозяйственные функции (п. 3.2 4-й этап эксперимента). Научная новизна исследования заключается в обосновании необходимости целенаправленного формирования потребительской грамотности как ключевого фактора эффективного товарного выбора в условиях ассортиментной насыщенности товарного рынка. Автором доказано, что современная потребительская среда, характеризующаяся мультиканальностью взаимодействий (оффлайн- и онлайн-форматы), значительным количеством товарных позиций и ростом доли фальсифицированной продукции, требует развития у покупателей комплекса специальных компетенций, в частности: способности к рациональному анализу потребительских свойств товаров на основе соответствующей маркировочной информации, критической оценки маркетинговых коммуникаций, а также практических навыков идентификации признаков недобросовестной продукции, что позволит повысить рациональность потребительского выбора и снизить экономические риски, связанные с приобретением некачественных товаров.

Необходимость и достаточность предложенного автором инструментально-методологического комплекса обоснована теоретически и

проверена практически в ходе ряда экспериментов. В результате предложен путь совершенствования торгово-технологического процесса с использованием нейромаркетингового инструментария, и, в частности, технологии искусственного интеллекта, развитием нейронных сетей, машинного обучения в системе позиционирования и продвижения товаров на основе нейробренда. В заключении главы, опираясь на рассмотренные ранее принципы концепции нейробрендинга, предложен методологический инструментарий с описанием выполненных экспериментов по использованию цифровых инструментов (ИИ, глубокого машинного обучения) для разработки форм представления товара на рынок в наиболее привлекательном для потребителя виде.

В четвертой главе работы рассмотрена значимость мерчандайзинга в деятельности торгового предприятия, при этом автором обоснована необходимость расширения терминологического аппарата современного маркетинга, введя в научный оборот дефиницию «нейромерчандайзинг», которая концептуально обогащает теорию мерчандайзинга за счет интеграции нейрокогнитивного подхода. Данное понятие раскрывается как научно-практическое направление, использующее методы нейромаркетинга для объективной оценки влияния мерчандайзинговых стимулов (визуальных, пространственных, сенсорных) на скрытые механизмы потребительского восприятия и принятия решений.

Также глава посвящена исследованию сенсорного восприятия стимулов в торговом зале, рассмотренных как по отдельности, так и в их интеграции: освещенности методами «снизу-вверх» и «сверху-вниз», при этом акцентировано внимание на выявленных стимулирующих сигналах: дизайне упаковки, места размещения на полках (верхней, нижней, средней, слева, справа), степени освещенности (п.4.2); аромастимуляции, посредством оценки влияния конгруэнтного типу продукта запаха и активации внимания на товарах на полках с ним и без него (п. 4.3). Автором убедительно доказано комплексное влияние мультисенсорных стимулов торговой среды на формирование и модификацию нейробренда, что принципиально меняет традиционные подходы к мерчандайзингу и бренд-менеджменту. Результаты исследования демонстрируют, что пространственное расположение товара (вертикальная и горизонтальная позиция на полке), параметры освещенности и дизайн упаковки создают сложную систему визуальных стимулов, взаимодействующих с обонятельными сигналами – особенно при использовании конгруэнтных продукту ароматов, которые существенно усиливают внимание к бренду.

Применение нейромаркетинговых методик исследования позволило выявить неочевидные закономерности: например, как сочетание определенного уровня освещения с продуманной ароматизацией помещения магазина может компенсировать невыгодное расположение товара на полке. Особое значение имеет доказанный тезис о пластичности нейробренда – его восприятие потребителем не является статичным, а постоянно

корректируется под влиянием сенсорных сигналов торгового пространства. Эти выводы требуют пересмотра традиционных практик мерчандайзинга, смещая фокус на создание целостных сенсорных сценариев, где каждый элемент (от освещения до фоновых ароматов) работает на усиление бренд-восприятия. Полученные данные открывают новые возможности для повышения эффективности розничных коммуникаций через научно обоснованное проектирование мультисенсорной среды, что особенно актуально в условиях растущей конкуренции за внимание потребителя.

В пятой главе раскрываются принципиально новые механизмы формирования нейробренда в условиях цифрового ритейла – стремительно развивающегося сегмента экономики, рост которого обусловлен экспоненциальным увеличением пользователей мобильных устройств и масштабированием цифровых платформ. Автор убедительно демонстрирует парадигмальные отличия нейрокогнитивных процессов при восприятии бренда в онлайн-среде, где потребитель лишен возможности сенсорного взаимодействия с продуктом (тактильного, обонятельного, кинестетического), вынужден опираться исключительно на визуальные изображения и текстовую информацию (фотографии, описания, 3D-модели) и формирует ментальный образ через призму медиативного интерфейса. На основе результатов экспериментального исследования с использованием технологии ЭЭГ автором подтверждена гипотеза о парадоксе цифрового вовлечения: повышенный на 2,24% индекс когнитивного вовлечения при одномоментном снижении эмоциональной активации и изменении паттернов принятия решений.

Выводы автора о качественном отличии нейрофизиологических реакций в онлайн-среде по сравнению с традиционным форматом торговли создают теоретическую основу для нового направления – «сенсорного маркетинга в онлайн-среде», сочетающего достижения нейромаркетинга с технологиями цифровой трансформации. Полученные данные особенно актуальны в контексте роста эмоциональных покупок, когда решение принимается исключительно на основе цифрового образа товара.

В диссертационном исследовании разработана методология оценки формирования нейробренда в онлайн-ритейле, базирующиеся на комплексном анализе визуального восприятия и эмоциональной реакции в сочетании с традиционными маркетинговыми подходами. В качестве концептуальной основы использован метод ABC-XYZ-анализа. Анализ многомерных данных выявил значимые факторы потребительского выбора в цифровой среде, включая параметры визуального внимания (фиксация взгляда, длительность фокусировки), когнитивную нагрузку при обработке информации о товаре и эмоциональную реакцию на дизайн упаковки и выкладку на виртуальной полке. Полученные результаты демонстрируют, что интеграция нейромаркетинговых технологий с классическими инструментами маркетинга позволяет не только фиксировать динамику восприятия, но и прогнозировать поведенческие паттерны, что имеет

принципиальное значение для разработки долгосрочных стратегий продвижения товаров, которые в работе предложил автор. Разработанные методики обладают высокой степенью универсальности и могут быть успешно применены в различных сферах розничной торговли, включая оптимизацию дизайна упаковки на основе данных о визуальных предпочтениях, планирование ассортимента с учетом нейрофизиологических реакций, эффективную выкладку товаров в онлайн-среде за счет анализа зон внимания на виртуальной полке, а также прогнозирование объемов продаж до вывода товара на рынок, что позволяет минимизировать коммерческие риски.

Достоверность и научная новизна основных положений, выводов и рекомендаций, содержащихся в диссертации, вклад автора.

В работе сформулирован ряд главных положений, обладающих научной новизной и подтверждаемых результатами теоретико-методологического анализа, а также авторскими эмпирическими лабораторными исследованиями, выполненными с соблюдением методологических принципов, правил количественного анализа и этических норм.

Научная новизна исследования заключается в:

- 1) выдвигании и обосновании новой теории – нейробренда, как совокупного ментального конструкта, образа товара, формируемого в подсознании и сознании потребителя, и шире, как процесса формирования двухкомпонентной модели образа (бренда у производителя и нейробренда у потребителя) – нейробрендинга;
- 2) обосновании отдельного научного направления в теории нейроэкономики – сенсорного маркетинга;
- 3) разработке методик лабораторных экспериментов с применением искусственного интеллекта и глубокого машинного обучения для оценки нейробренда на различных этапах процесса принятия решения о покупке с учетом предикторов на подсознательном уровне (цвет, цена, маркировочная информация, бренд и др.), а также отличий в гендерном восприятии, нейрофизиологических когнитивно-аффективных реакций потребителей;
- 4) предложении нового нейромерчандайзингового подхода при размещении товара в торговом ритейле с учетом когнитивной и эмоциональной реакции потребителя на различные стимулы, в частности: визуальные (различная освещенность полок стеллажей, оцениваемая в фовеальном и периферическом зрении) и ольфакторные (аромастимуляция) и др.;
- 5) научном обосновании и экспериментальной апробации специфических особенностей сенсорного воздействия в интернет-торговле;
- 6) доказательстве различий в процессах формирования ментального образа при визуальном изучении товара в оффлайн- и онлайн-средах за счет влияния фактора пространственного присутствия товара;

7) предложенной универсальной методики оценки вероятности выбора товаров в зависимости от их визуальной заметности на интернет-странице, определяемой на основе нейромаркетинговых метрик.

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в следующих положениях:

- 1) расширено содержание и даны авторские определения дефиниций «нейромаркетинг», «нейробрендинг», «нейробренд», «сенсорный маркетинг», «нейромерчандайзинг»;
- 2) дано авторское видение исследования покупательского поведения в торговом ритейле через призму нейромерчандайзингового подхода, который в отличие от классических исследований влияния инструментов мерчандайзинга на когнитивные процессы (внимание, память, восприятие) и констатации возможности трансформации рационального выбора в эмоциональный позволяет более детально исследовать нейрофизиологические механизмы принятия решений в торговом зале;
- 3) теоретический концепт маркетинга обогащен развитием теорий сенсорного маркетинга и усилением его инструментария нейрофизиологическими метриками, методами искусственного интеллекта и машинного обучения;
- 4) уточнено и расширено представление о роли подсознательного восприятия товара потребителем в системе маркетинга;
- 5) усовершенствованы методические принципы и алгоритмы проведения экспериментальных нейромаркетинговых исследований;
- 6) обнаружены подсознательные и сознательные предикторы потребительского выбора при выборе товара, которые формируют нейробренд.

Практическая значимость исследования связана с широкими возможностями внедрения работы в практику реального сектора экономики:

- 1) целенаправленного применения нейромаркетинга в современных условиях развития цифровой экономики, нейроэкономики;
- 2) использования теоретико-методологической и методической компонент исследования в процессе определения потребительского спроса;
- 3) использования экспериментального и практико-ориентированного контента исследования в процессе интернет-торговли;
- 4) целенаправленного применения сравнительного анализа формирования бренда в оффлайн- и онлайн-средах при определении наиболее эффективных путей продвижения конкретного товара.

Обращаем внимание на грамотное, всестороннее и многоуровневое использование автором метода моделирования в исследовании. К этому добавим, что обоснованность и достоверность результатов опытно-экспериментальной работы обеспечивалась корректным использованием методов математической статистики.

В целом следует констатировать, что поставленные задачи исследования автором диссертации решены в полном объеме, цель исследования

достигнута.

Положения, выносимые на защиту, в полной мере отражают суть достигнутых автором результатов, значимых как для теории, так и практики маркетинговой деятельности.

Автором продемонстрирована способность самостоятельно решать научные проблемы. В работе получены весомые научные результаты, такие как разработка методологического подхода, построение научной концепции, модели.

Несмотря на положительную оценку диссертации в целом, следует остановиться на ряде замечаний и дискуссионных положений:

1. Не четко обозначена область исследования. По факту все наработки автора в значительной степени касаются брэндинга потребительских товаров. Реальная апробация идет по продуктам питания. Очевидно, брэндинг на рынках B2B должен иметь свою специфику, которая не отражена в разработанном инструментарии. И даже на потребительском рынке нейромаркетинговый инструментарий должен иметь свою специфику на рынке услуг. Существуют ли качественные различия в нейрокогнитивных механизмах формирования нейробренда для услуг, по сравнению с товарными категориями и какой инструментарий нейромаркетинга целесообразно было бы использовать для фиксации особенностей восприятия в сфере услуг?

2. В большинстве авторских исследований вскрыты и используются гендерные различия в восприятии брэнда и, соответственно, покупательском поведении (покупательском выборе). Однако, не учитывается психометрия (психотипы личности). Учет психотипов/темпераментов в экспериментах тоже мог бы быть не лишним. В целом было бы интересно узнать мнение автора по поводу соотнесения использования классических нейромаркетинговых приемов с применением инструмента цифровой психометрии (в работе затронута проблематика он-лайн брэндинга). Так же требуется уточнение, в чем разница формирования нейробренда в разных социально-демографических группах?

3. Не совсем корректно формулируются некоторые пункты новизны результатов диссертации. Например – «Экспериментально доказано влияние сенсорных сигналов, а именно освещенности и аромастимуляции на нейрофизиологические реакции и поведение покупателей в торговом зале....». Данный факт доказан несколько раньше. Новизна в том, что автором предложен свой метод количественной оценки этого влияния.

4. Среди эмоций указаны только 6, хотя в модели Р. Платчика их 8. Не учитываются в работе ожидание и доверие, как положительные эмоции, что тоже могло бы представлять исследовательский интерес.

5. Выбор цены в исследованиях интересен, однако, современные исследования говорят о том, что человек не может правдоподобно говорить о

своем будущем (сколько бы он заплатил), но только о прошлом опыте. Также здесь можно было бы подключить PSM-анализ.

6. Имеется определенное количество оформительских погрешностей (рецензенту непонятен, например, принцип оформления списка использованной литературы – может был введен какой-то новый стандарт его оформления, о котором рецензент не в курсе?).

7. Рецензенту было бы интересно узнать мнение автора о состоянии материально-технической базы нейромаркетинговых исследований в РФ (в связи с введением различного вида санкций в области высокотехнологичной продукции против отечественных организаций и фирм).

Указанные замечания, однако, не снижают значимости авторского исследования и носят дискуссионный характер.

Соответствие паспорту специальности

Содержание диссертационного исследования соответствует паспорту научной специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (п.10 Маркетинг) пп. 10.1 «Теория маркетинга», 10.8 «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований», 10.11. «Товарная и ассортиментная политика. Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом», 10.15 «Технологии маркетинга в интернет-среде».

Заключение о соответствии диссертации Положению о порядке присуждения ученых степеней

В результате тщательного изучения и оценки диссертации можно сделать общий вывод о том, что она представляет собой самостоятельную, целостную, законченную научно-квалификационную работу, отражающую важные и актуальные тенденции в развитии теории сенсорного маркетинга, обладающую научной новизной, содержащую в достаточной мере подтвержденные, в том числе в ходе экспериментальных исследований, обоснованные выводы и рекомендации. Многие положения диссертационного исследования имеют практическое и народнохозяйственное значение, о чем свидетельствуют акты внедрения в деятельность министерств и ведомств Республики Крым, а также апробация результатов на действующих производственно-торговых предприятиях региона. Значимость исследования для приращения научных знаний в области маркетинга и брендинга подтверждена поддержкой РНФ в виде проекта: № 25-28-20286 «Нейробрендинг продукции крымских производителей» в 2025 г.

В диссертации решена важная научная задача по разработке теоретико-методологических положений и методических подходов к формированию и оценке нейробренда на базе теории сенсорного маркетинга и инструментов нейромаркетинга для прогнозирования потребительских решений.

Диссертационное исследование «Теория и методология формирования и

оценки нейробренда» по своему содержанию, полноте, завершенности, достоверности и обоснованности полученных результатов соответствует пунктам 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 ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

Официальный оппонент

Профессор кафедры экономики,
предпринимательства и инноваций
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский
государственный университет»,
д.э.н., профессор



Молчанов Николай
Николаевич

*Подпись руки Молчанова Н.Н.
уверено.*



*Заместитель начальника
Управления кадров.*

Л.Т. Халутская

26.06.2025.

*С отрывком ознакомлена
30.06.2025. А.В.*