

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Кальковой Натальи Николаевны
на соискание ученой степени доктора экономических наук
«Теория и методология формирования и оценки нейробренда»
по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Современная парадигма экономики данных и развитие нейробиологии коренным образом меняют маркетинговую деятельность предприятий, так активно происходит внедрение инновационных технологий искусственного интеллекта, машинного обучения и связанного с ними анализа больших данных. Данный инструментарий используется для понимания поведения потребителей и прогнозирования спроса, поэтому особую значимость приобретают исследования, выполненные на стыке традиционного маркетинга и нейробиологии, позволяющие глубже понять нерациональность потребителя.

Научная новизна подхода, предлагаемого автором, заключается в разработке концепции нейробрендинга и формировании соответствующих теоретико-методологических основ нового направления сенсорного маркетинга.

Научная новизна работы Кальковой Н.Н. выражена в следующих результатах (стр. 10–12 автореферата):

1. Уточнена предметно-содержательная характеристика сенсорного маркетинга в концепции нейроэкономики, определена роль сенсорных систем в формировании потребительского выбора.

2. Введено понятие и описан феномен «нейробренда» как элемента двухкомпонентной модели бренда, обоснована структура и содержание нейробренда.

3. Разработана и апробирована методология оценки сформированности нейробренда на основе синтеза традиционных и нейромаркетинговых методов.

4. Выполнена экспериментальная оценка и выявлены предикторы формирования нейробренда при выборе товара в ритейле.

5. Разработана концептуальная модель и метод прогнозирования вероятности выбора упаковочных решений с использованием ИИ и машинного обучения.

6. Экспериментально доказано влияние внешних сенсорных сигналов, освещённости и аромастимуляции на нейрофизиологические реакции и поведение покупателей.

7. Выявлены различия в формировании ментального образа товара в офлайн- и онлайн-ритейле.

8. Разработаны методики оптимизации ассортимента и товарной политики с учетом концепции нейробренда.

В исследовании использован широкий арсенал научных методов. Теоретическую основу работы составляет мета-анализ отечественных и зарубежных источников по сенсорному маркетингу, брендингу и нейромаркетингу. На этой широкой теоретической базе автор формулирует гипотезы исследования. Эмпирическая часть работы опирается на значительный массив данных опросов, фокус-групп и лабораторных нейромаркетинговых экспериментов.

В работе применены инновационные оборудование и современные техники и методы обработки данных: технологии отслеживания взгляда и движения глаз (eye-tracking) для оценки визуального внимания, регистрация нейрофизиологических параметров (паттернов мозговой активности, показателей возбуждения и эмоциональной валентности в потребительском восприятии) с помощью ЭЭГ, КГР, данных лицевого кодирования, а также методов потребительской сенсорики.

Достоверность и обоснованность полученных результатов не вызывают сомнения и подтверждаются несколькими обстоятельствами. Во-первых, автор опирается на проверенные теоретические модели и широко признанные в науке методы, соблюдая при этом принципы доказательности и этические стандарты (все эксперименты выполнены в соответствии с требованиями Хельсинкской декларации по экспериментальным исследованиям). Во-вторых, представительная эмпирическая база (значительный охват респондентов и надежность экспериментов) обеспечивает надежность выводов и статистическую значимость результатов. Во всех экспериментах использованы валидные методы сбора и обработки данных. В-третьих, результаты исследования прошли внешнюю апробацию, так, ключевые выводы опубликованы в рецензируемых научных журналах, представлены на международных и всероссийских конференциях, а также внедрены в образовательный процесс и практическую деятельность реального сектора экономики, о чем свидетельствуют акты о внедрении.

Несмотря на бесспорно высокое качество исследования, можно отметить некоторые замечания:

1. Использование сложного экспериментального инструментария (ЭЭГ, айтрекинг, лицевое кодирование) ставит вопрос о практической внедряемости предложенных подходов в массовую маркетинговую практику. Это связано с тем, что не все предприятия обладают ресурсами для проведения нейромаркетинговых исследований в лабораторных условиях. Возможно, стоило бы обсудить, как результаты работы могут быть адаптированы под более простые методы, пригодные для широкого использования (например, упрощенные поведенческие тесты, онлайн-решения для проведения нейромаркетинговых исследований), что повысило бы прикладную ценность исследования для бизнеса.

2. Интерпретация нейрофизиологических показателей требует особого внимания, поскольку рост внимания или эмоционального возбуждения, зафиксированный объективными методами (eye-tracking, ГСР, ЭЭГ), не всегда может быть напрямую отнесён к положительной реакции на бренд. Такие изменения могут отражать как интерес, так и удивление, напряжённость, растерянность или даже негативное восприятие. Было бы полезно получить более подробное объяснение критериев, по которым в работе разграничиваются позитивные и негативные реакции респондентов при анализе данных нейромаркетинговых экспериментов, а также узнать, использовалась ли дополнительная валидация этих реакций с помощью опросов, интервью или других поведенческих методов. Это позволило бы повысить интерпретируемость и практическую ценность полученных результатов.

Отмеченные замечания носят дискуссионный и рекомендательный характер. Они не снижают общей высокой оценки проделанной работы, а лишь указывают направления, в которых исследование может развиваться и углубляться в будущем. Полагаем, что диссертация соответствует требованиям, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени доктора экономических наук п. 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 ученой степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг).

заведующий кафедрой «Менеджмент и государственное управление» Института экономики и управления Пензенского государственного университета, доктор экономических наук, доцент

«*17*» *июня* 2025 г.

Л.А. Гамидуллаева

Я, Гамидуллаева Лейла Айваровна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.



Подпись Гамидуллаевой Л.А. заверяю: *специалист по кадрам УК*
Зет Белова Е.И.

Сведения об организации:

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет», 440026, г. Пенза, ул. Красная 40.