

В Диссертационный совет 24.2.386.04
при 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 учёной степени доктора экономических наук
по специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Одной из ключевых задач современной теории маркетинга является поиск решений по адаптации экономических процессов к цифровой экономике. Формирование и развитие брендов товаров и услуг оснащается новым арсеналом научных, технико-технологических решений. Особенно продуктивными становятся теоретико-практические концепции маркетинга и брендинга, базирующиеся на метаисследованиях, включающих различные достижения гуманитарных, технических, естественных наук. Возможности новейших научных и практико-прикладных подходов к выработке стратегий и тактик маркетинга для создания брендинговых программ раскрываются в диссертации Кальковой Н.Н. через призму современных реалий.

Теория маркетинга во многом сосредоточена на методах и процессах продвижения товаров и услуг посредством внедрения в брендинговые технологии непосредственных исследований поведения и мотивации потребителей. Традиционный маркетинг не всегда в состоянии понять подлинные, часто меняющиеся потребности, которые, порой, не ясны самому покупателю. Поэтому, как указано в автореферате Кальковой Н.Н., возникает объективная необходимость интеграции инновационных инструментов в практику торгово-производственной деятельности для формирования адаптивных бизнес-моделей в производственно-сбытовых и маркетинговых процессах. При этом в связи с развитием цифровой экономики, на что справедливо обращено внимание автора автореферата диссертации, «появляется возможность формировать маркетинговые решения на основе нейрофизиологических данных потребителя...посредством оценки их нейрофизиологических реакций на маркетинговые стимулы в рамках нейромаркетинговых исследований» (с. 3).

Возникает необходимость в разработке стратегии применения еще мало изученной и мало распространенной методологии брендинга – нейробрендинга. Нейробрендинг представляет собой методический и технический инструмент изучения феномена нейробренда в процессе выбора и покупки товара в самом подсознании покупателя. Столь нетривиальное научное позиционирование проблемы закономерно приводит

к принципиально новым решениям – представленные автором тезисы демонстрируют не только методологическую новизну, но и значительный потенциал для трансформации современных практик маркетинга и бренд-менеджмента. Как отмечает автор, «исследование феномена нейробренда будет способствовать получению объективной картины о потребностях потребителя, что позволит совершенствовать традиционные интерпретационные модели покупательского поведения для обеспечения целостного взгляда на взаимосвязь между выбором, поведением потребителя и их нейронными основами» (стр. 4).

Автореферат имеет четкое логическое построение, последовательное изложение материала в соответствии с обозначенными целью, задачами исследования, представленной в диссертации. Результаты диссертационного исследования широко представлены в публикациях автора (в том числе в изданиях, рекомендованных ВАК), апробированы на конференциях различного уровня. Положения исследования, выносимые на защиту, обоснованы, сформулированы конкретно, в соответствии с теорией маркетинга.

Судя по автореферату, автором проделана серьезная научная работа и получены значимые теоретико-методологические результаты. В автореферате диссертационного исследования представлены положения, обладающие научной новизной, теоретической и прикладной значимостью, базирующиеся на исследованиях ведущих российских и зарубежных ученых в области маркетинга, сенсорного маркетинга, брендинга, нейромаркетинга, мерчандайзинга и др., применение которых в совокупности с общенаучными и специальными методами научного познания позволили автору всесторонне раскрыть содержание рассматриваемой проблемы. Особый интерес представляет рассмотрение теории сенсорного маркетинга, влияния сенсорики, инструментального развития сенсорных систем индивидуума и сенсорного анализа, формулирование концептуальных и методологических основ исследования детерминантных предикторов, формирующих нейробренд на подсознательном и сознательном уровнях в оффлайн- и онлайн-средах; подходы для анализа, оценки и прогнозирования формирования комплексного ментального образа в сознании потребителя. Предложены и научно обоснованы подходы оценки вероятности выбора товара в онлайн-среде на основе алгоритмов нейромаркетинга и др.

Оценивая в целом положительно автореферат диссертационного исследования Кальковой Натальи Николаевны, необходимо отметить некоторые положения, требующие уточнения, а также – замечания. В частности, в автореферате на с. 18 автором предлагается рассматривать нейробренд как определенный конструкт, который имеет «ассоциативное концептуальное значение», однако остается неясным, какими методами оценивались эти ассоциации? Также автор указывает, что потребитель «мысленно моделирует ситуацию перед покупкой» (с. 18), однако не

уточняет, на основе какой теории или эмпирических исследований основано данное утверждение.

Однако указанные замечания не снижает общей значимости проведенного диссертационного исследования.

Автореферат соответствует требованиям, предъявляемым ВАК РФ. Содержание автореферата свидетельствует о том, что диссертация соответствует критериям, предъявляемым к исследованиям на соискание ученой степени доктора экономических наук, изложенным в 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).

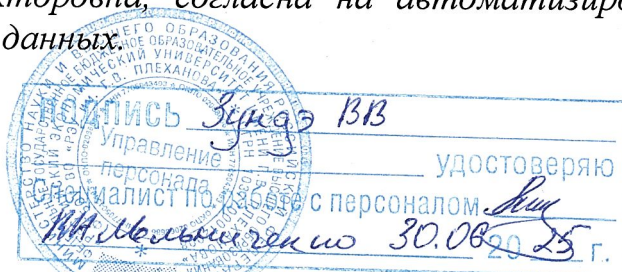
Доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры национальной и
региональной экономики РЭУ
им.Г.В.Плеханова, г. Москва
(специальность 5.2.3 – Региональная и
отраслевая экономика (маркетинг))

Зундэ
Виктория Викторовна

«30» июня 2025 г.

Я, Зундэ Виктория Викторовна, согласна на автоматизированную обработку моих персональных данных.

Подпись Зундэ В. В. заверяю:



Контактная информация:

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

РФ, 115054, г. Москва, Стремянный пер., д. 36

Телефон: 8 (495) 958-25-56

E-mail: rector@rea.ru